

การศึกษาพฤติกรรมของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือ
ทางช่องทางออนไลน์

ปฐนิกา ทวีธนาตรี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

THE BEHAVIOR OF GENDER FOR BUYING HANDMADE PRODUCTS IN
THE ONLINE CHANNEL

Punika Thaweethanathatree

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อ
สินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

โดย

ปฐนิกา ทวีธนาตรี

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร. พาสณ์ ทิฆมทรัพย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค)

ปฐนิกา ทวีธนาตรี : การศึกษาพฤติกรรมของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค, 102 หน้า.

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 3) เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบท่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือในกรุงเทพฯและเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจำนวน 420 คน ผ่านทางระบบแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการเรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างเข้ารับการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือการสนทนากลุ่ม จำนวน 68 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คนโดยข้อมูลที่ได้รับเชิงปริมาณจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ F-test และ ANOVA ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของสินค้าทำมือที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยรูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้นักรักนิยมนกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือที่เหมาะสมได้แก่ การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า และการออกแบบที่โดดเด่น

บัณฑิตวิทยาลัยลายมือชื่อนักศึกษา
 สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ปีการศึกษา 2558

PUNIKA THAWEETHANATHATREE : THE BEHAVIOR OF GENDER FOR
BUYING HANDMADE PRODUCTS IN THE ONLINE CHANNEL. ADVISOR :
ASST. PROF. DR. TIWA PARK, 102 PP.

The objectives of this study were (1) to explore gender's behavior on lifestyles for buying handmade products via online channel (2) To study participant's opinions of buying handmade products via online channel. (3) To study the gender's lifestyle on buying handmade product via online channels. (4) To study what marketing factors that were suitable for selling handmade products via online channel.(5) To study the marketing strategies to strengthen competitiveness for handmade products.

The research sample consisted of the customers who were buying handmade products via online channel. The research instrument was questionnaire which measured the both content validity and reliability. There were 420 participants, six focus groups which each had 8 participants. F-test and ANOVA were use to analyze the quantitative data, whereas qualitative research used content analysis. The research findings were as follows:

The finding found that, The price factor was major factor that effected to the competitiveness, follow by product, promotion and place respectively. In addition, the studies found the participants who had different gender would not be different on buying online behaviors. However, participants who had the different life styles would have the different behavior on buying online.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค และคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใส่ใจเป็นอย่างยิ่งจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์ อันมีคุณค่ายิ่ง และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน ตลอดเวลาที่ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติๆ ทุกท่าน เพื่อนๆ EEM รุ่น 4 ที่ช่วยชี้แนะให้ คำปรึกษาต่างๆ ตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดีเสมอมาและขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ทุกท่านท้ายที่สุด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

ปณิกา ทวีธนาตรี

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
คำถามการศึกษา.....	8
สมมติฐานการศึกษา.....	9
ขอบเขตการศึกษา.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์.....	10
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	32
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	35
หลักการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	38
กรอบแนวคิดการวิจัย	41
 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล	46
	การนำเสนอข้อมูล	47
4	การวิเคราะห์และผลการศึกษา	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	78
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
	บรรณานุกรม	80
	ภาคผนวก	87
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	88
	ภาคผนวก ข. การแปลผลแบบสอบถาม	99
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	102

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ร้อยละการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศชายและหญิงที่ในปี พ.ศ. 2553.....	5
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	13
3 การแบ่งกลุ่มการตลาดตามสถานะทางสังคมของคนอเมริกา.....	20
4 วัฏจักรความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงชีวิต	22
5 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร	30
6 ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการทาโรห์ยามาเน	43
7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
8 จำนวน ค่าร้อยละ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	53
10 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	57
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยการตลาด	58
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตามเพศ	60
13 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำมือทางช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัย	62
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของไลฟ์สไตล์มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำมือทางช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม	63
15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัย	65
16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ด้านภาพรวม	66
17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการ ซื้อสินค้าทำมือ ด้านภาพรวม.....	67
18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยโลฟิสไตร์ต่อความคิดเห็นในการ ซื้อสินค้าทำมือ ด้านผลิตภัณฑ์	69
20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของโลฟิสไตร์ต่อความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยโลฟิสไตร์ต่อความคิดเห็นในการ ซื้อสินค้าทำมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	71
22 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของโลฟิสไตร์ต่อความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย	71
23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยโลฟิสไตร์ต่อความคิดเห็นในการ ซื้อสินค้าทำมือ ด้านการส่งเสริมการขาย	73
24 การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	100



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต.....	2
2	การใช้งาน Social Media ของคนไทยในปี 2557	3
3	สัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2557 จำแนกตามเพศ.....	5
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
5	รายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	19
6	ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)	24
7	การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
8	ส่วนประสมการตลาด.....	32
9	กรอบแนวความคิด 4P's ตามแนวคิด 4C's ในมุมมองของผู้บริโภค	34
10	กรอบแนวคิดการวิจัย	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบัน ความล้ำหน้าในด้านวิทยาการและเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของความเร็วและความสะดวกสบายซึ่งเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้นไม่เพียงแต่เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีเข้าหากันเท่านั้นแต่ยังเป็นส่วนสร้างเครือข่ายทางสังคมรูปแบบใหม่ที่มีขนาดกว้างขวางที่สุดหรือที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2553 : ออนไลน์) เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น และมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีความสามารถในการเป็นศูนย์รวมความคิดเห็นของทุกมุมโลกและศูนย์รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ในสังคมอยู่ตลอดเวลา

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายส่งผลให้เกิดช่องทางในการประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ในการจำหน่ายสินค้า คือ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ หรือ E-Commerce ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยในปี 2555 ประเทศไทยมีสินค้าจากผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2556 : ออนไลน์) โดยสาเหตุที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากสาเหตุที่ค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ปัจจุบันมีราคาถูกลงกว่าอดีตมาก (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ 2553) เหนวกกับปัจจัยอื่น ได้แก่ 1) ระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์ในปัจจุบันที่พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย 2) พฤติกรรมของคนที่เริ่มจับจ่ายซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 กับ ปี 2554 พบว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2556 : ออนไลน์) ส่วนในประเทศจีนยอดการค้าออนไลน์เพียงสามไตรมาสของปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 44 (บุษกร หล้า 2555)

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้นไม่เพียงแต่จำกัดอยู่ในรูปของเว็บไซต์ แต่ได้กระจายไปยังสื่อรูปแบบอื่น เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายในช่วงปี พ.ศ.2553 ตามการสำรวจจากกลุ่มนักการตลาด Red Bridge Marketing โดยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.2 จากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าร้อยละ 36.4 (ศรัญญา เกิดขาว. 2553) โดยเครือข่ายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) (ณัฏฐา อยู่มานะชัย. 2553)

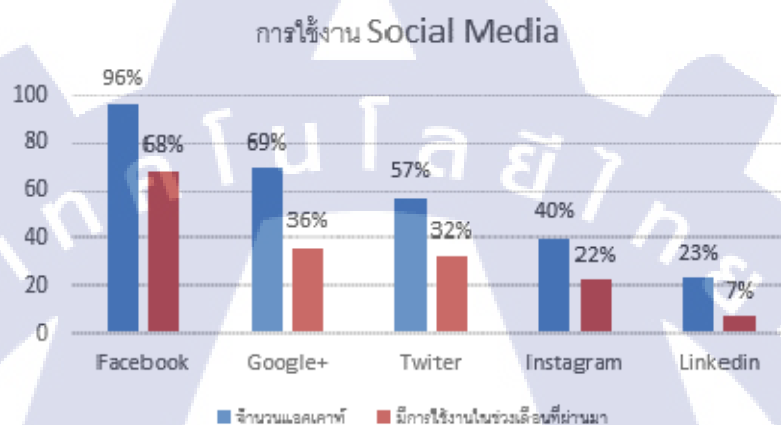


รูปที่ 1 เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา : ณัฏฐา อยู่มานะชัย. (2553). สื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. ออนไลน์.

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลายเข้าสู่กลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำพวกโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). 2555) ซึ่งในปี 2557 (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.). 2557) สำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประมาณ ร้อยละ 26 ของประชากรในประเทศไทย หรือราวๆ 17 ล้านคน ซึ่งใช้งานผ่านระบบโทรศัพท์มือถือมากถึง 84 ล้านเครื่อง โดยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้งานสูงสุดคือ Facebook, Google+, Twitter, Instagram และ LinkedIn ดังภาพ (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.).2557) จากการขยายตัวของเครือข่ายสังคมตามที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้แนวโน้มการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลสำรวจของ ในปี 2555 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 และพบว่าคนไทยจะซื้อสินค้าผ่านมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในอนาคตรูปแบบการค้าทางของไทยจะเปลี่ยนรูปแบบ

และพัฒนาจากรูปแบบเดิม เป็นการปรับตัวเข้าสู่โลกการค้าออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2556 : ออนไลน์) ซึ่งการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่ตนต้องการได้ เปรียบเสมือนกับการเดินทางไปเลือกชมสินค้าที่ร้านค้าโดยไม่ต้องเดินทางจริง สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและดึงดูดลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) สอดคล้องกับสินค้าและช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (ณัฐา ฉางชูโต. 2554)



รูปที่ 2 การใช้งาน Social Media ของคนไทยในปี 2557

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.). (2557). สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. ออนไลน์.

จากข้อดีของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายของลูกค้าที่หลากหลายนักวิจัยในต่างประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มของเพศที่สาม สมิธ เอ (Smith A. 2006) ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ในอดีต (สุทัศน์ โจทย์กระโทก. 2540) โดยปัจจุบันในประเทศอเมริกาที่มีการสำรวจจำนวนกลุ่มเพศที่สามพบว่ามีจำนวนประชากรของเพศที่สามคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของประชากรในอเมริกา โดแนลสัน เอส เจ (Donaldson, S. J. 2011) และสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายกลุ่มและมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปเช่นเลสเบี้ยน (Lesbian), เกย์ (Gay), ไบเซ็กส์ชวล (Bisexual) และลักเพศ (Transgender) แต่โดยรวมจะถูกเรียกว่ากลุ่มเพศที่สาม (LGBT) ซึ่งกลุ่มเพศที่สามนั้นมีอำนาจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มเพศชายและหญิงเป็นอย่างมาก ไวเทค คอมมิวนิเคชั่น (Witeck Communications. 2012) ส่วนในประเทศไทยนั้นกลุ่มเพศที่สามเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

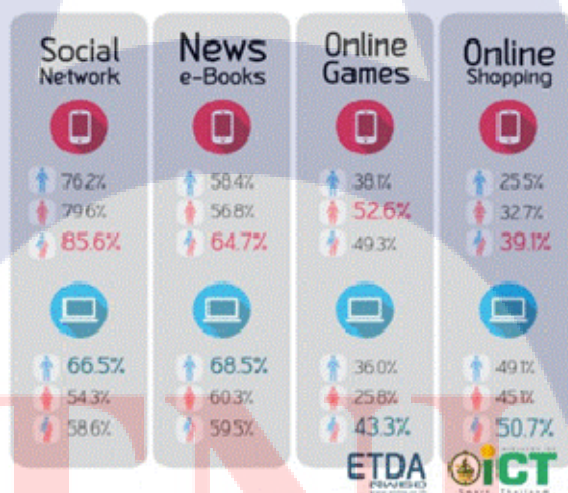
ขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ในช่วงปี 2548 โดยผลจากการสำรวจวิจัยเรื่อง Trendy Working Style-Gay ของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (เอ. อาร์. ไอ. พี. 2548) สำรวจพบว่าชายไทย 1 ใน 3 เป็นเกย์ หรือประมาณ 10 ล้านคนที่เป็นเกย์ ซึ่งมีทั้งที่แสดงออก และไม่แสดงออกโดยแบ่งรูปแบบรูปไลฟ์สไตล์ ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) ชอบทำกิจกรรมในบ้าน (Homey Lifestyle) 2) ชอบเที่ยวกลางคืน (Night Going Lifestyle) 3) เปิดเผยความเป็นเกย์เต็มตัว (Obviously Lifestyle) 4) สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต (Trendy Lifestyle) 5) ใช้ชีวิตแบบประมัตถะวังตัว (Conservative Lifestyle) 6) คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก (Healthy Lifestyle)

อำนาจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละกลุ่มเพศนั้นเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจต่างๆ ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศชายและเพศหญิงในประเทศเนเธอร์แลนด์ ทรัมป์อัฟ (Tumbsp. 2556) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน 3 เรื่อง คือ 1) ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเพศชายมีปริมาณการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง 2) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า ซึ่งเพศชายใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 135 ยูโร หรือ 5,000 บาท ส่วนเพศหญิงใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 95 ยูโร หรือ 3,500 บาท 3) ชนิดของสินค้าที่ซื้อโดยเพศชายและหญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันดังตารางที่ 1 ทรัมป์อัฟ (Tumbsp. 2556) ส่วนกลุ่มเพศที่สามนั้นมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มเพศชายและหญิงโดยมีความต้องการในเรื่องของโฆษณาและรูปแบบสินค้าที่ยอมรับตัวตนของเขา (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2544) ซึ่งผู้ประกอบการในต่างประเทศบางรายก็ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเพศที่สาม และเริ่มจัดทำเว็บไซต์หรือการให้บริการสำหรับจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น บริษัทนำเที่ยวของอเมริกาอเมริกัน แอร์ไลน์ วาเคชั่น (American Airlines Vacations. 1997) หรือการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคที่สนับสนุนสิทธิของกลุ่มเพศที่สาม บิสรีพอร์ท (BizReport. 2012) โดยอำนาจในการซื้อของเพศที่สามในประเทศอเมริกาอยู่ที่ 7,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นเงิน 230,000 ล้านบาท บิสรีพอร์ท (BizReport. 2012) ในขณะที่ประเทศไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่มีการศึกษาถึงอำนาจในการซื้อของกลุ่มเพศที่สามอย่างชัดเจน แต่ได้มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต (กรุงเทพธุรกิจ. 2556 : ออนไลน์) โดยมีการสำรวจเพียงสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเพศที่สามเปรียบเทียบกับเพศชายและหญิง ซึ่งพบว่ากลุ่มเพศที่สาม มีสัดส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าเพศชายและหญิง ดังตารางที่ 1 ทรัมป์อัฟ (Tumbsp. 2557)

ตารางที่ 1 ร้อยละการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศชายและหญิงที่ในปี พ.ศ. 2553

เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ
Computer	76%	Books	64%
Music	60%	Music	60%
Books	59%	Computers	57%
Small Electronics	44%	Health and beauty	42%
Travel	34%	Toys	41%
Toys	29%	fashion	39%
Fashion	29%	Small Electronics	26%
Health and beauty	19%	Travel	24%

ที่มา : Tumbsp. (2556). ตรวจสอบเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์สาวซื้อเยอะแต่หนุ่มจ่ายแพงกว่า. ออนไลน์.



รูปที่ 3 สัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2557 จำแนกตามเพศ

ที่มา : Tumbsp. (2557). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. ออนไลน์.

จากแนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของทุกกลุ่มเพศดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องของความต้องการในสินค้าแบบต่างๆ รวมถึงอำนาจการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ประกอบกับข้อดีของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนและปัญหาในการหาที่จัดแสดงสินค้าสิ่งเหล่านี้จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเช่นการโฆษณาท่องเที่ยวของผู้ประกอบการรายย่อย สมุนไพรเพื่อสุขภาพหรือนิตยสารเฉพาะของกลุ่มเพศที่สาม (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2556 : ออนไลน์) ซึ่งต่างก็เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ และมีกลุ่มลูกค้าจำนวนน้อย รวมถึงธุรกิจอย่างสินค้าทำมือ (Handmade) เองก็ได้ประโยชน์เช่นกัน

สินค้าทำมือเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป ตั้งแต่เรื่องของขั้นตอนการผลิตที่จัดทำขึ้นด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีขั้นตอนที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนและความประณีตเป็นอย่างมากไม่สามารถนำเครื่องจักรมาทดแทนกรรมวิธีในการผลิตได้ ทำให้สินค้าทำมือแต่ละชิ้นมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นในตัวเองและเป็นที่ต้องการของผู้ที่พบเห็น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (วิบูล จันทรย์แย้ม. 2551) ซึ่งสินค้าทำมือนั้นรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนบางชนิด จำพวกงานศิลปะที่ต้องทำจากมือประดิษฐ์ (Crafting) ที่ไม่ใช่เครื่องจักรช่วย ซึ่งจะทำให้ตัวสินค้าแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในเรื่องของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นๆ ซึ่งสินค้าทำมือจะสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนเพียงเล็กน้อยและยังเป็นการกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่มีต้นทุนไม่มากอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ภาครัฐจึงทุ่มเทส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าทำมือและ OTOP (One Tambon One Product) ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายมาตรการ ตั้งแต่การสร้างผู้นำเครือข่ายระดับอำเภอและจังหวัดครอบคลุมทุกพื้นที่การให้ความรู้พื้นฐานในการผลิตสินค้าและการกระจายสินค้าสู่จุดจำหน่ายของภาครัฐไปจนถึงมาตรการส่งเสริมเงินทุน/เงินกู้ยืมช่วยเหลือในด้านต้นทุนการผลิต (กานต์โกมล พรรษาวันส์. 2553) โดยสินค้าทำมือที่นิยมผลิตและจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของสินค้าแฟชั่น เช่น การปักหรือเพ้นท์ลวดลายลงบนเสื้อผ้าการประดับของใช้ขนาดเล็กให้สวยงามกระเป๋าสตางค์ เครื่องประดับของชำร่วย และของประดับตกแต่งนอกจากนี้ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทตามแต่ผู้ผลิตจะพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าทำมือ คือ ขั้นตอนและวิธีการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้สินค้าทำมียอดจำนวนการผลิตที่ไม่สูง เสียต้นทุนเรื่องเวลาค่อนข้างมากสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น และควบคุมคุณภาพสินค้าได้ยาก ผิดกับการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดทำให้สินค้าทำมือในปัจจุบันเกิดปัญหาในการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะการผลิตสินค้าขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ยากมากสำหรับสินค้าทำมือเนื่องจากรูปแบบลักษณะของสินค้าที่ไม่มีรูปแบบตายตัวสามารถกำหนดได้เพียงชนิดของสินค้า

เท่านั้นส่วนในเรื่องรายละเอียดปลีกย่อยส่วนใหญ่จะแตกต่างออกไปในแต่ละชิ้นงาน ทำให้ชิ้นงานบางชิ้นไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดเป็นปัญหาการเสียต้นทุนทั้งด้านเวลาและการจัดเก็บอย่างเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้การค้นหาคำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าทำมือเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การที่ผู้ผลิตจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยหลายอย่าง เช่น สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และยุคสมัย นิยม เฟร์นันเดส อาร์ อาร์ (Fernández, R. R. 2008) การเข้าถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2009) เช่น เพศ และอายุ (ปิยนุช รัตนกุล. 2552) ลักษณะการใช้ชีวิต แนวคิด สภาพแวดล้อม ซึ่งการเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถช่วยให้การวางแผนการตลาดประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศ โดยเว็บไซต์ ที่มีผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าทำมือมากที่สุดคือ www.bonanza.com (รู้จักกันในชื่อเก่าคือ 1000 Market) รองลงมาคือ www.artfire.com และ en.dawanda.com ตามลำดับ เอลเลียต เอ็ม เอ (Elliott, M. A. 2010) ซึ่งขายสินค้าทำมือมากมายหลายชนิด ตั้งแต่โปสเตอร์ ภาพวาด ของเล่น ของชำร่วยจนถึงเครื่องใช้ขนาดใหญ่ เช่น ตู้เก็บเอกสารและเตียง โดยจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่สินค้าสำหรับผู้ชายและผู้หญิงอย่างชัดเจนโดยรูปแบบการขายสินค้าจะเป็นการรวมข้อมูลของผู้ฝากขายสินค้าหลายๆ คนเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของชนิดสินค้าโดยผู้ฝากขายสินค้าจะต้องทำการบันทึกข้อมูลรูปภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าพร้อมทั้งกำหนดราคาและเลือกวิธีการซื้อขายตามที่เว็บไซต์ระบุให้เลือกใช้ เว็บไซต์จะทำหน้าที่เพียงเป็นตัวกลางเพื่อนำเสนอสินค้าซึ่งอาจมีการให้บริการพื้นที่ในการจัดทำเว็บเพจสำหรับผู้ฝากขายสินค้า และทำการเก็บเงินค่าบริการจากผู้ขายเป็นสัดส่วนเล็กน้อยซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละเว็บไซต์จะกำหนด

สำหรับประเทศไทยนั้นการจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายและยังไม่มีเว็บไซต์กลางที่ทำหน้าที่ฝากขายสินค้าเฉพาะสินค้าทำมือแต่จะเน้นในเรื่องการโฆษณาหรือแนะนำสถานที่ในการซื้อสินค้าทำมือแทน โคโคnuts แบงค็อก (Coconuts Bangkok. 1985) การพัฒนาระบบจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในประเทศไทยจะช่วยลดปัญหาในเรื่องของต้นทุนในการหาสถานที่จัดแสดงสินค้าและการจัดเก็บเนื่องจากบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้าทำมือนั้นไม่แตกต่างจากบทบาทหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกมากเท่าไรนัก คือการย้ายสินค้าจากแหล่งที่ผลิตมาเพื่อจำหน่าย (Providing Assortment) การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บสต็อกสินค้า (Holding Inventory) และการ

แยกย่อยสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายปลีกให้กับผู้บริโภคแต่ละราย (Breaking Bulk) (สันติธร ภูมิรักภักดี. 2553) การจำหน่ายสินค้าทำมือในรูปแบบร้านค้าปรกติจึงส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวขึ้น นอกจากนี้ระบบการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ยังสามารถลดปัญหาการผลิตสินค้าที่มากเกินไปหรือไม่มีความต้องการได้ด้วยระบบการส่งของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าทำมือก็ต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ไซมอน ไซตอห์นสัน; และพฤทธิ์ พรชนัน. 2554) และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของคนไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจสินค้าทำมือได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยที่มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าออนไลน์มากขึ้นขอเพียงให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกปลอดภัย และน่าเชื่อถือ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. 2553)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ จึงให้ความสำคัญในการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือผ่านตัวแปรไลฟ์สไตล์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำมือที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
3. เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

คำถามการศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สามทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไรร
2. ความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สามทางช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

3. โลฟิสไต์มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สามทางช่องทางออนไลน์อย่างไร

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สามทางช่องทางออนไลน์นั้นมีผลอย่างไร

5. กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรจะช่วยส่งเสริมและสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน สำหรับสินค้าทำมือที่เหมาะสม และปัจจุบันเป็นอย่างไร

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมโลฟิสไต์ของเพศที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 โลฟิสไต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมโลฟิสไต์ของเพศที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำมือเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันจะเน้นศึกษาในช่วงระยะเวลา 2557 เพียงปีเดียว แทนที่จะเลือกทำการศึกษาหลายช่วงเวลาเพื่อควบคุมปัจจัยทางสังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยได้ตั้งขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งค้นหากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำมือของผู้บริโภคที่มีโลฟิสไต์แตกต่างกันเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน โดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 Ps เน้นถึงการประยุกต์แนวทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือของกลุ่มผู้บริโภคที่มีโลฟิสไต์แตกต่างกันได้อย่างละเอียดทำการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาค้นหากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ขอบเขตประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จึงมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือโดยกำหนดประชากรคือผู้ที่ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ทำมือในกรุงเทพฯ และเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 420 คน ผ่านทางระบบแบบสอบถามออนไลน์ และเรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้า Handmade ตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ประกอบด้วยจตุจักร เอเซียทีเคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์ เอกมัย สยามสแควร์ เทอร์มินอล 21 สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพจำนวน 68 คน เพื่อเข้ารับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มกลุ่มละ 8-9 คน ซึ่งผู้วิจัยรับหน้าที่เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นผลิตภัณฑ์สินค้าทำมืออย่างละเอียดลึกซึ้ง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
2. ทราบถึงความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
3. ทราบถึงไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์
4. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
5. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

นิยามศัพท์

ในงานวิจัยมีการใช้งานศัพท์เฉพาะทางในเรื่องของกลุ่มเพศที่สาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอให้นิยามศัพท์เพื่ออธิบายความหมายของกลุ่มเพศต่างๆ ในการวิจัยต่อไปนี้ (บุษกร สุริยสาร. 2557 : 49)

1. **LGBT (กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ)** คำย่อซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เป็นเลสเบี้ยน เกย์ รักสองเพศ และคนข้ามเพศ ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับคำย่อ GLBT คำย่อ LGBTI หรือ LGBTIQ ซึ่งรวมถึงคนที่มีเพศกำกวมและควีียร์ด้วยเช่นกัน

2. **Gay (เกย์)** ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศ หรือทางกาย

3. **Lesbian (เลสเบี้ยน)** ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกัน ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย

4. **Bisexual (คนรักสองเพศ)** บุคคลที่รักได้ทั้งชายและหญิง ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศ หรือทางกาย

5. **Transgender (คนข้ามเพศ)** ผู้ที่รู้สึกพึงพอใจกับเพศภาวะหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงข้ามกับเพศ กำเนิดของตน

6. **Intersex (คนที่มีเพศกำกวม)** เป็นคำศัพท์ที่ใช้กับภาวะหลายประการที่บุคคลหนึ่งเกิดมาพร้อมกับสรีระทางเพศหรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่กำกวม คือ อาจมีลักษณะที่ไม่ตรงกับเพศชายหรือหญิง หรือมีอวัยวะสืบพันธุ์ทั้งสองเพศ

7. **Queer (ควีร์)** ศัพท์วิชาการที่หมายรวมถึงคนที่ไม่ใช่คนรักต่างเพศหรือไม่ได้มีวิธีเช่นเดียวกับคนรักต่างเพศ แม้ว่า LGBT ส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับการใช้คำนี้เพราะความหมายแฝงในเชิงลบในอดีต แต่สมาชิก LGBT อีกส่วนหนึ่งก็หันกลับมายอมรับคำๆ นี้ ในเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ที่แตกต่าง

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของเพศที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ทางช่องทางออนไลน์ (Online) ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
5. หลักการตัดสินใจตลาดเกิดตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้งาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546) ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์หลายประเด็น เช่นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภค สินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

นอกจากนี้ (ศิริวรรณ; เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะ บุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ใด ของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ความหมายของความคิดเห็น

เบส เจ วิลเลียม (Best J. William. 1977 : 169) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

กู๊ด ซี วิลเลียม (Good C. Villiam. 1973 : 14) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

อิชแซค ซี อลัน (Issak C. Alan. 1981 : 17) ได้ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วๆไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างๆจากเจตคติ คือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วๆ ไปมีความหมายที่กว้างกว่า

โอस्कัมป์ สจ๊วต (Oskamp Stuart. 1977 : 12) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า มีความหมายที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับเจตคติ บ่อยครั้งที่ทั้งสองคำถูกใช้แทนกัน

สุชา จันทรเฒ (2544 : 104) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นแตกต่างจากทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติ แต่ความคิดเห็นแตกต่างจากทัศนคติ ตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจหลีกเลี่ยงออกมาได้อย่างเปิดเผย หรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542 : 115) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะการวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พัชนี เจริญรยา; และคณะ (2534 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัวบุคคลนั้นจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลนั้นพูด เขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้นทัศนคติของตนเอง คือกำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับชั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ดังนั้น ความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ

จากความหมายดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านการรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยการแสดงด้วยการพูด การเขียน หรือแสดงปฏิกิริยาใดๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลเหล่านั้นมีส่วนร่วม ซึ่งแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมาจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก โดยความคิดเห็นอาจจะแสดงไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์วิจารณ์หรือแม้แต่การเลือกซื้อสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นการแสดงความคิดเห็นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลอื่น เนื่องจากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด ถูกแสดงด้วยการเขียนข้อความเป็นตัวอักษรผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าโดยตรง ทั้งการแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้ซื้อ หรือการให้บริการฝากข้อความในเว็บบอร์ดของผู้ขาย ทั้งการส่งข้อความผ่านทางหน้าเว็บหรือกล่องข้อความส่วนตัว เช่น www.pantip.com สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นตัวกลางในการส่งต่อความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อสินค้านั้นๆ และมักจะเปิดให้ผู้ที่มีความสนใจเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นเหล่านั้นโดยไม่แบ่งแยกด้วยเหตุนี้สื่อออนไลน์ต่างๆ จึงเป็นตัวกลางที่ช่วยในการกระจายความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

วัตรฐ อาษาญ (2542 : 8) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายอย่าง เนื่องจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด และทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละคนตามแต่สภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับ ตั้งแต่ในครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง และญาติ ในโรงเรียน จากครูและเพื่อน ในที่ทำงานจากเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้สภาพสังคม สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือวารสารแม็กกาซีน ก็ส่งผลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคลเช่นกัน

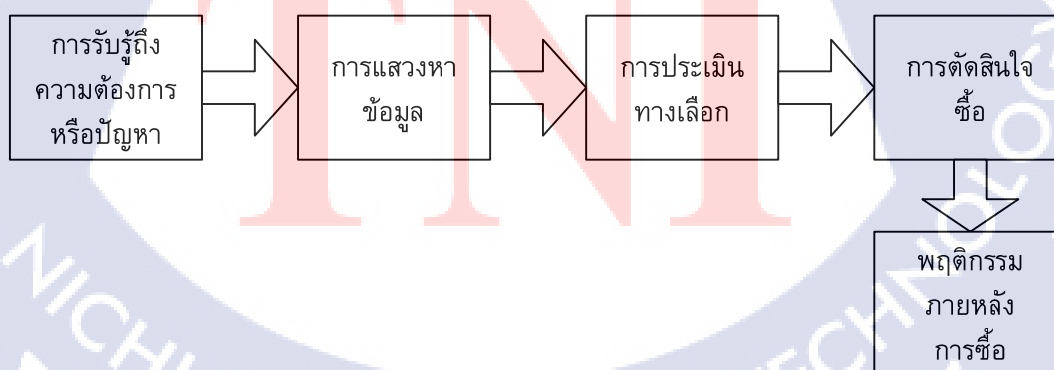
ชาด เอ็ม ลัวส์ (Chad M. Laux. 2010 : 2-9) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น เชื้อชาติ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ ความรู้สึกเกี่ยวกับความปลอดภัย และระดับในการยอมรับสิ่งต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันออกไปตามบุคคล ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดความคล้อยตามได้ในระดับหนึ่ง

ความหมายของการตัดสินใจ

สโปลเลส; และเคนดอล (Sproles; and Kendall. 1986) ได้ให้ความหมายรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental Orientation) ของมนุษย์แต่ละคนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality Traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผู้กติดาวรออยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอวาซูล่า เอส; ไลซอนสกี เอส; และแอนดริว เจ ซี (Durvasula, S.; Lysonski, S.; and Andrews J. C. 1993) ที่ได้อธิบายถึงรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า คือ ลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ สก็อต; และบรูซ (Scott; and Bruce. 1995) ยังได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า ลักษณะรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมาเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2546 : 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ขั้นตอนของกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนมีดังนี้



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของแบล็คเวล เอนเจล; และมินาร์ด (Blackwell, Engel; and Miniard. 2001 :72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น ชิฟแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2000 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและรวมกันกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง ชิฟแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2000 : 663)

1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคลเอง เช่น เพศ เศรษฐกิจการเงินสถานะในสังคม สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ส่วนตัว แนวความคิด และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อข้อมูลภายในของแต่ละคน ทำให้บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์ และความต้องการเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกันออกไป

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร โทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ส่วนมากมักถูกกระตุ้นนำเสนอให้มีความดึงดูด และปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้รับข้อมูลเชื่อและคล้อยตาม เกี่ยวกับความสามารถของสินค้าและบริการ ในการเติมเต็มความต้องการของผู้ซื้อปัจจัยภายนอกที่ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้อง เช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม แนวโน้มค่านิยม และยุคสมัย ฟิลิป คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Phillip Kotler; and Armstrong. 2007 : 1-23)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่ว่า

กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวในทุกระยะการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ชิฟแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2000 : 663) โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่จำเป็นต้องนำเสนอความสร้างสรรค์ หรือนวัตกรรมที่เหนือกว่าสินค้าเดิม รวมถึงการให้บริการในเรื่องความมั่นใจ และความปลอดภัย เพราะธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เข้าใช้ไม่สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้โดยตรง แต่ตัวสินค้านั้นอยู่ที่ฝ่ายของผู้จำหน่าย (สรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. 2555 : 47) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความได้เปรียบเสียเปรียบในการนำเสนอสินค้าต่างจากสินค้าทั่วไปทั้งด้าน เงินทุน รูปแบบการโฆษณา และการให้บริการในการซื้อขาย

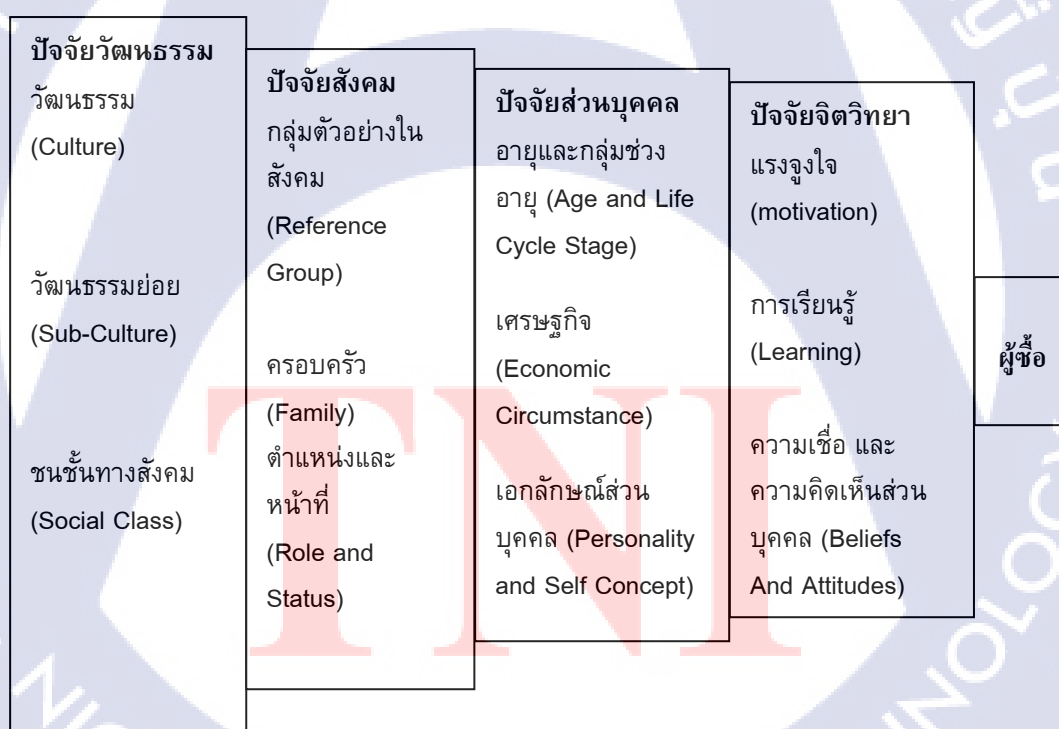
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction) ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ชิฟแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2000 : 663) โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะไม่เกิดขึ้นทันทีซึ่งต้องผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การบอกเล่าต่อ หรือการเลือกที่จะใช้บริการซ้ำ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. 2553 : 27) ในกรณีธุรกิจสินค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมหลังการซื้อจะแตกต่างออกไปเล็กน้อยได้แก่ การบอกเล่าต่อจะเป็นไปในรูปแบบการโซเชียลมีเดียหรือกระดานข่าวสารที่ผู้ซื้อใช้งานอยู่เป็นประจำ (สรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาด นิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ กันเทอร์; และฟรูนแฮม (Gunter; and Furnham. 1992) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงยึดถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่ม

วัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชนทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนา แบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 277) ตัวอย่างเช่นบุคคลที่เกิดในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีวัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความสำเร็จ ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นอิสระ และความสะดวกสบาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คนในประเทศสหรัฐอเมริกาสงสัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โดยให้ความสำคัญในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น ชิ้นส่วนที่นำมาประกอบ คู่มือแนะนำการใช้ ภาษาหรือตัวโปรแกรมที่ใช้งาน และระบบปฏิบัติการ ซึ่งความสนใจทางวัฒนธรรมนี้แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดกับประเทศในกลุ่มแอฟริกาตอนกลาง ฟิลิป คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Phillip Kotler; and Armstrong. 1991 : 165)

แนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Phillip Kotler; and Armstrong. 1991 : 165-169) ได้กำหนดความเกี่ยวเนื่องของปัจจัยรูปแบบในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าขึ้นโดยระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวม 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยจิตวิทยา (Psychological) ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 รายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ที่มา : Phillip Kotler; and Armstrong. (1991). **Principles of Marketing.** p. 165.

สามารถอธิบายทั้ง 4 ปัจจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยวัฒนธรรมของมนุษย์นั้นจะถูกปลูกฝังตั้งแต่เด็กผ่านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จากประสาทสัมผัส หรือตัวอย่างในการดำเนินชีวิตของสังคมและครอบครัว โดยวัฒนธรรมย่อยจะเป็นการเฉพาะเจาะจงความแตกต่างของการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่มของสังคม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) สัญชาติ (Nationality) เช่น อเมริกา อิตาลี และโปแลนด์ 2) เชื้อชาติ (Racial) เช่น คนผิวขาว และคนผิวดำ 3) ศาสนา (Religious) เช่น แคทอลิก มออลมอน และยิว และ 4) ภูมิศาสตร์ (Geographical) เช่น ทางตอนใต้ หรือแคลิฟอร์เนีย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ปัจจัยสังคม เป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างทางสังคม ครอบครัว และตำแหน่งหน้าที่ โดยกลุ่มตัวอย่างทางสังคมนั้นมีผลในการโน้มน้าวความสนใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับกลุ่มที่มีผลในการโน้มน้าวทางตรงจะเรียกว่า Membership Group ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทั้งที่ไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น ศาสนา ครู อาจารย์ พันธมิตรทางการค้า นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถได้รับการโน้มน้าวจากสมาชิกอื่นที่ไม่ได้อยู่กลุ่มที่ตนเองอยู่ร่วมได้ โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการที่จะเข้าร่วมหรือคาดหวังไว้ กลุ่มนี้จะเรียกว่า Aspirational Group ตัวอย่างเช่นวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าร่วมในวงการภาพยนตร์ก็จะได้รับอิทธิพลของแฟน นักการตลาดจำนวนมากได้พยายามค้นหาแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อนำมาเป็นเป็นแนวทางในการขยายตลาดของสินค้าและค้นหากลุ่มตัวอย่างทางสังคมที่มีแนวโน้มต่อกลุ่มอื่น โดย ริชาร์ด พี โคลแมน (Richard P. Coleman. 1983) ได้สรุปกลุ่มทางสังคมของคนอเมริกาออกเป็น 7 กลุ่ม ดังตาราง

ตารางที่ 3 การแบ่งกลุ่มการตลาดตามสถานะทางสังคมของคนอเมริกา

กลุ่มหลัก	ลักษณะพฤติกรรม
1. Upper Uppers (น้อยกว่าร้อยละ 1)	เป็นกลุ่มคนที่ร่ำรวยและเป็นที่รู้จัก คนกลุ่มนี้จะมีค่านิยมในการบริโภค การซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยหลายแห่ง และส่งบุตรหลานไปเรียนในสถานศึกษาชื่อดัง สินค้าที่มีความต้องการมากคือ เครื่องเพชร วัตถุโบราณ บ้าน และการพักผ่อน คนกลุ่มนี้เป็นตัวอย่างที่ส่งผลให้คนกลุ่มอื่นเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าขึ้น

ตารางที่ 3 การแบ่งกลุ่มการตลาดตามสถานะทางสังคมของคนอเมริกา (ต่อ)

กลุ่มหลัก	ลักษณะพฤติกรรม
2. Lower Uppers (ประมาณร้อยละ 2)	เป็นกลุ่มคนที่รายได้สูงจากการใช้ทักษะต่างๆ ที่มีอยู่ในตัว ส่วนมากมาจากกลุ่มชั้นกลาง (Middle) คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์และฐานะของตน เช่น บ้านราคาสูง สรวายน้ำ รถยนต์ และเรือยอชท์ ในการแสดงความแตกต่างกับกลุ่มคนที่อยู่ต่ำกว่าเพื่อให้ได้รับการยอมรับ จุดมุ่งหมายของคนกลุ่มนี้คือการให้กลุ่ม Upper Uppers ยอมรับ
3. Upper Middles (ร้อยละ 12)	เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินมากกว่าปกติ โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญถึงหน้าที่การงาน และเน้นแนวคิดไปในเรื่องของวัฒนธรรมชั้นสูง เช่นทำงานเกี่ยวกับการเมือง คนกลุ่มนี้มีความต้องการในเรื่องของ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องเรือน
4. Middle Class (ร้อยละ 32)	เป็นกลุ่มคนที่มีหน้าที่การงานเป็นหลัก และอาศัยอยู่ในเขตชุมชนที่ดี และต้องการทำในสิ่งที่ถูกต้องและดีต่อตนเอง คนกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ร้อยละ 25 ถือครองรถนำเข้า พวกเขาส่วนใหญ่ต้องการสินค้าแบรนด์เนม ต้องการบ้านที่ดีขึ้น และต้องการโรงเรียนที่ดี คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้เงินเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร
5. Working Class (ร้อยละ 38)	เป็นกลุ่มคนที่ได้รับรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนมากจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตในรูปแบบของคนทำงาน การเลือกซื้อสินค้าส่วนมากจะคำนึงถึงเงินที่มีอยู่ วันพักผ่อนของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือการเลือกที่จะอยู่ในเมือง มีความต้องการสินค้าทั่วไปที่ราคาไม่สูงเช่น รถยนต์ขนาดปกติ ที่ไม่ใช่รถนำเข้า
6. Upper Lovers (ร้อยละ 9)	เป็นกลุ่มคนที่ทำงานแต่ได้รับผลตอบแทนที่ไม่สูงนัก โดยทำงานที่ไม่ใช้ทักษะความสามารถสูง มีระดับการศึกษาที่ไม่สูง ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่อย่างยากจน คนกลุ่มนี้มีความต้องการอย่างมากในการที่จะขึ้นไปอยู่ในกลุ่มที่สูงกว่าตน โดยสินค้าที่เลือกจะต้องมีความพอเพียงกับปัจจุบัน
7. Lower Lovers (ร้อยละ 7)	เป็นกลุ่มคนที่รายได้ต่ำ ส่วนใหญ่จะทำงานที่ไม่สุจริต และไม่มีความต้องการสินค้าใดเป็นพิเศษ

ที่มา : Richard P. Coleman. (1983). **The Continuing Significance of Social Class to Marketing.** p. 265.

3. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปรกติคนเราจะต้องซื้อสินค้าและบริการตลอดการใช้ชีวิต เช่นช่วงเด็กก็จะจำเป็นที่จะต้องบริโภคอาหารสำหรับเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นก็เลือกบริโภคอาหารเพื่อความคุมน้ำหนัก และเมื่อเข้าสู่สูงวัยก็เลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและรสนิยมของผู้ซื้อปรับเปลี่ยนไปตามช่วงชีวิตโดย วิลเลียม ดี เวลล์; และจอร์จ กูบาร์ (William D. Wells; and George Gubar. 1966) ได้ทำการศึกษาความต้องการของแต่ละช่วงชีวิต และได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 วัฏจักรความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงชีวิต

ช่วงชีวิต	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า
1. การศึกษาระดับปริญญาตรี, วัยรุ่น, โสด, ไม่ได้อาศัยอยู่ที่บ้าน	มีปัญหาทางการเงินเล็กน้อย เป็นผู้นำทางแฟชั่น เป็นผู้แสวงหาสิ่งใหม่ๆ กลุ่มสินค้าที่สนใจคือ อุปกรณ์ครัว เครื่องเรือน รถยนต์ เครื่องเล่นเกม และการพักผ่อน
2. เพิ่งแต่งงาน, วัยรุ่น, ยังไม่มีบุตร	มีการเงินที่ดี เพื่อรองรับรายจ่ายที่สูงในอนาคต กลุ่มสินค้าที่สนใจคือ รถยนต์ ตู้เย็น เตาทำอาหาร และเครื่องเรือนที่ทนทาน
3. กลุ่ม Full nest I มีบุตรน้อยกว่า 6 ปี	เป็นช่วงที่มีการซื้อสินค้าสูงที่สุด การซื้อสินค้าจำพวกเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์น้อย การเงินส่วนมากจะเน้นไปที่การเก็บออม กลุ่มสินค้าที่สนใจคือเครื่องซักผ้า เครื่องปั่นผ้า อาหารเด็ก ยาแก้ไอ วิตามิน ตักดา
4. กลุ่ม Full Nest II มีบุตรมากกว่า 6 ปี	ฐานะทางการเงินดีขึ้น ได้รับการโน้มน้าวจากสื่อโฆษณาบ่อยลง การซื้อสินค้าจะซื้อในปริมาณมากๆ ในแต่ละครั้ง กลุ่มสินค้าที่สนใจคือ อาหาร เครื่องมือทำความสะอาด จักรยาน ดนตรี และเครื่องดนตรี
5. กลุ่ม Full Nest III ผ่านแต่งงานหลายปี มีบุตรที่โตแล้ว	ฐานะทางการเงินดีขึ้นอย่างมาก บุตรบางคนทำงานแล้ว ไม่ได้รับการโน้มน้าวจากสื่อโฆษณา กลุ่มสินค้าที่สนใจคือ การเดินทาง เรือ ทันตกรรม เครื่องเรือนที่ทันสมัย และนิตยสาร
6. กลุ่ม Empty Nest I คู่แต่งงานสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วยกัน หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	ส่วนใหญ่พึงพอใจกับเงินออมที่เก็บไว้ กลุ่มสินค้าที่สนใจคือ การเดินทาง และการศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจในสินค้าประเภทการพักผ่อนที่หรูหรา และการพัฒนาบ้านที่อยู่อาศัย
7. กลุ่ม Empty Nest II คู่แต่งงานสูงอายุไม่มีบุตร หัวหน้าครอบครัวเกษียณ	มีปัญหาด้านการเงินอย่างมาก ส่วนใหญ่จะอยู่กับบ้าน สินค้าที่สนใจคือ ยารักษาโรค สุขภาพ เครื่องนอน

ตารางที่ 4 วัฏจักรความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงชีวิต (ต่อ)

ช่วงชีวิต	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
8. ผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว และกำลังทำงาน	ฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ต้องการสินค้าประเภทบ้าน
9. ผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว ที่เกษียณแล้ว	ฐานะทางการเงินค่อนข้างลำบาก ต้องการสินค้าประเภทยารักษาโรค และการรักษาความปลอดภัย

ที่มา : Willam D. Wells; and George Gubar. (1966). **Life-Cycle Concepts in Marketing**. p. 355.

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อ โดยแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบาย และความต้องการต่างๆ สิ่งเหล่านี้ไม่มีแรงกระตุ้นสูงเพียงพอให้คนตัดสินใจแก้ปัญหาในทันที แต่จะสะสมอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งจนถึงระดับที่กลายเป็นแรงกระตุ้นให้คนต้องค้นหาในสิ่งที่ตนเองขาด สำหรับการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านช่วงเวลาในการดำเนินชีวิต ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ นอกจากนี้การเรียนรู้ยังเป็นพื้นฐานของความเชื่อและความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความคิดเห็นของคนแต่ละคนต่อสินค้าชิ้นเดียวกันอาจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความสำคัญและความต้องการ โดยความคิดเห็นนั้นของคนเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้แนวคิดของ เลเซอร์ (Lazer. 1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาดดังภาพ

TNI



รูปที่ 6 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

ที่มา : Gunter; and Furnham. (1992). **Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic.** p. 98.

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personalities) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2000) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจ อย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึง สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยานั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่มีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทาง ความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น กันเทอร์; และฟรูนแฮม (Gunter; and Furnham. 1992) ในความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 277) ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคที่ใช้ในชีวิต

คริส มาซิเลต; และเคลลี (Chris; Machleit; and Kleine. 1992) ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

เอนเจล แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel Blackwell; and Miniard. 1993 : 368-369) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลาโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนเช่น ผู้มีความสนใจกิจกรรมงาน ก็จะมีคามสนใจในเรื่องของครอบครัว และมีความคิดเห็นถึงตัวเองมากเป็นพิเศษ โดยปัจจัยทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มคืออายุ

แอสซาเอล เอช (Assael, H. 1995 : 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต จะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเอง กับสิ่งรอบตัวซึ่งค้นพบว่าลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีความเกี่ยวพันกัน

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิต

วิธีการวัดและจัดกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นจากผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาจัดกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็น พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ แอนโตนิเดส; และราอาล (Antonides; and Raaij. 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันทนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งปวยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านบ่อยแค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมี

กิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว และการพบเพื่อนหรือพบญาติ โดยตัวอย่างการจัดกลุ่มกิจกรรมได้แก่ งานงานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม พักผ่อน บันทึกรายการ กิจกรรมชุมชน ฯลฯ

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี โดยตัวอย่างการจัดกลุ่มความสนใจได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน แฟชั่น อาหาร สื่อสันทนาการ ฯลฯ

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็น จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร โดยตัวอย่างการจัดกลุ่มความคิดเห็นได้แก่ ตัวเอง สังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้าและบริการ ฯลฯ

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับนักธุรกิจ โดยระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและ นักการตลาดนิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด มี 2 ระบบ คือ

1. ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) เป็นระบบที่นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของระดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่ SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ.1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ฮาวกินส์; และโคเนย์ (Hawkins; and Coney. 2001) ซึ่ง VALS ปัจจุบันได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในเรื่องของการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามภูมิศาสตร์ เอสอาร์ไอ (SRI Business Intelligence. 2009) หรือการวิเคราะห์ทัศนคติของ

ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (อนุชิต ศิริกิจ. 2551) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1.1 เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) แสดงความคิดเห็นพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-Orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

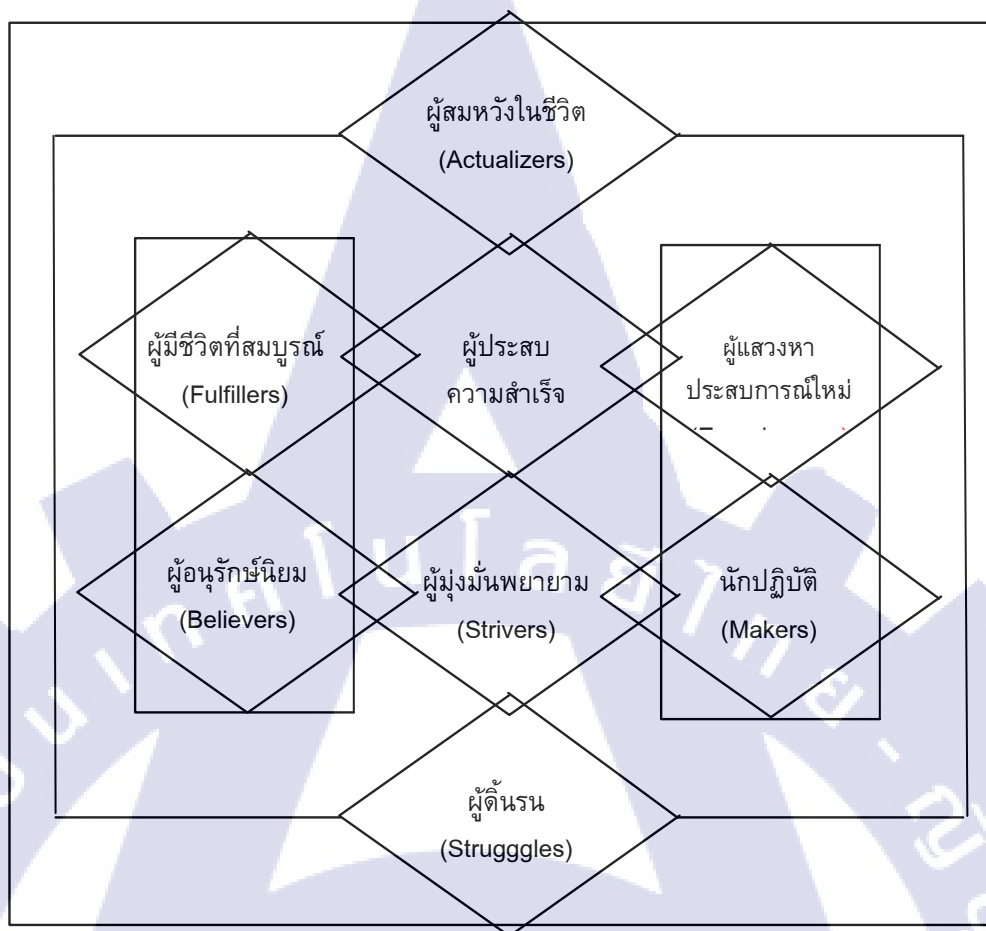
1) ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-Oriented Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขามีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

2) ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-Oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

3) ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-Oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนา อยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้ง ต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

1.2 เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Minimal Resource) และระดับทรัพยากรมากที่สุด (Abundant Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่ง ประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

TNI



รูปที่ 7 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : SRI Business Intelligence. (2009). **GeoVALS. Connecting Motivations with Geography.** p. 57-60.

1) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูง ที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ ภาพพจน์เป็นเรื่อง สำคัญต่อพวกเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความ เป็นอิสระและทำที่ พวกเขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการ เปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่ จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2) กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือ หลักการ มีความรับผิดชอบและวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อ การพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ

อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-Oriented Consumer)

3) กลุ่มผู้นรักรัษนิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ

4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิด ทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน ต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

5) กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบ แสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับ เสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรตของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

7) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำ เป็นผู้ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษนิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย หรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8) กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้ได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาดำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสภาพเพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขามักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ

2. การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) เป็นรูปแบบการจัดกลุ่มตามจิตวิทยา หรือตามรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นที่นิยม เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ เอนเจล แบล็คเวลล์; และมินาร์ด (Engel Blackwell; and Miniard. 1993 : 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้สถิติประชากรเป็นตัวแปรในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตตัวอย่างของ AIOs ดังเช่นตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิประเทศ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา : Engel; Blackwell; and Miniard. (1993). **Consumer Behavior.** p. 372.

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายความหมายของการจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิต AIOs ตามแนวคิดของ เอนเจล แบล็คเวลล์; และมินาร์ด (Engel Blackwell; and Miniard. 1993 : 370-373) ได้ เช่น 1) รูปแบบการดำรงชีวิต AIOs ในหมวด กิจกรรมด้านงาน ความสนใจด้านครอบครัว และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง จะมีความแตกต่างกันตามสถิติประชากรด้านอายุของแต่ละบุคคล 2) รูปแบบการดำรงชีวิต AIOs ในหมวด กิจกรรมด้านงานอดิเรก ความสนใจด้านบ้าน และและความคิดเห็นทางการเมือง จะมีความแตกต่างกันตามสถิติประชากรด้านการศึกษาของแต่ละบุคคล เป็นต้น

ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบของกลุ่มเพศที่ 3 (เกย์) (กิ่งรัก อิงคะวัต. 2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยและสรุปรูปแบบ ของไลฟ์สไตล์ของคนในกลุ่มนี้ไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1) Homey Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน และกิจกรรมทางศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อความรู้ เช่น ชอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้าน วันหยุด ชอบทำบุญ และนั่งสมาธิบ้าง นอกจากนี้ ยังชอบเข้าห้องสมุด และชมนิทรรศการต่างๆ

2) Night Going Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเต้นรำ สับนุหรี ต้มเหล้า เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการซุบซิบนินทา เป็นเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่า ยาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งคลายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งมองการแสดงของไทยเป็นสิ่งล้าสมัย

3) Obviously Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เปิดเผยความเป็นเกย์เต็มตัว นิยมแต่งตัวแฟนซีเป็นผู้หญิงบ้างบางโอกาส มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อย ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆ งามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆ ได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆ เวอร์ๆ ดูเท่ดี ชอบกิจกรรมการพนัน กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมเกย์เป็นอย่างดี

4) Trendy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต และความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ เปิดรับสื่อต่างๆ มาก ชอบลองของใหม่ ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกัน ก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น

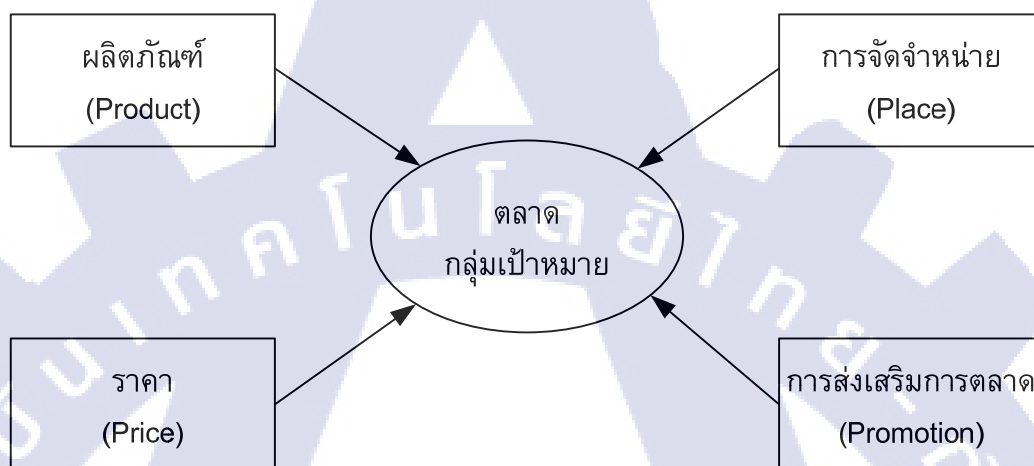
5) Conservative Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจในการรักษา รูปร่างให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัด และต่างประเทศ

6) Healthy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจด้านสุขภาพสูง เช่น เลี่ยงอาหารมัน อาหารหวาน พิถีพิถันการแต่งกาย ชอบท่องเที่ยวโดย (กิ่งรัก อิงคะวัต. 2542) พบว่า กลุ่มเกย์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ดำเนินชีวิตแบบ Conservative และแบบ Trendy มากที่สุด และคนหนึ่งคนอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผสมผสานได้

จากรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าไลฟ์สไตล์นั้นคือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งไลฟ์สไตล์ออกได้หลากหลายรูปแบบตามแนวคิดของผู้วิจัยโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษาเป็นหลักซึ่งบุคคลหนึ่งคนอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตผสมผสานมากกว่า 1 แบบได้ แต่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นหลักเพียงรูปแบบเดียว นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือจะเรียกว่า “4 P’s” เครื่องมือของส่วนประกอบทั้ง 4 ชนิดนี้ มีความสำคัญเท่ากันจะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Phillip Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** p. 48.

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอต่อตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าคุณภาพการออกแบบรูปแบบตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขนาดการบริการและการรับคืนสินค้า

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ราคาประกอบด้วยราคาที่กำหนดไว้ส่วนลดส่วนที่ยอมให้ลูกค้าระยะเวลาการชำระเงินและสินเชื่อราคาจะแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตัวอื่นตรงที่ราคาก่อให้เกิดรายได้ขณะที่ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นจะก่อให้เกิดต้นทุน

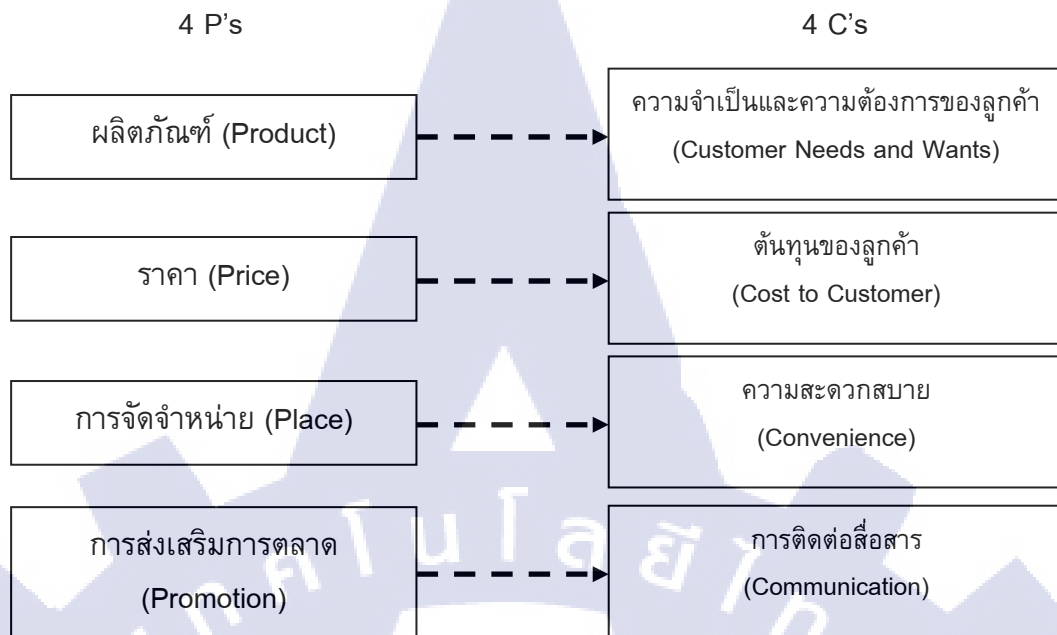
การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายการจัดจำหน่ายประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งสินค้าคงคลังและการขนส่งธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะจัดการให้ผลิตภัณฑ์ของตนไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างไรโดยวิธีการสองทางคือจำหน่ายโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางดังนี้

- การจำหน่ายทางตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นและไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย เหตุผลที่ผู้ประกอบการเลือกใช้การจำหน่ายโดยตรง ได้แก่ 1) สินค้าที่ขายในตลาดอุตสาหกรรมมีผู้ซื้อน้อยราย มีการซื้อครั้งละจำนวนมาก 2) สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมต้องมีการบริการพิเศษ เช่น การติดตั้ง ซ่อมแซม 3) ผู้จัดจำหน่ายต้องมีพนักงานที่มีชำนาญเฉพาะทาง และ 4) ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมต้องการลดต้นทุนของตนเอง ซึ่งสินค้าที่ไม่เหมาะในการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย เสียหายง่าย ต้องรีบจำหน่ายหรือส่งต่อให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่นอาหารสด หรือสิ่งที่มีมูลค่าราคาสูง เช่น ทองรูปพรรณ หรือเครื่องเพชรโดยรูปแบบในการจำหน่ายโดยตรงประกอบด้วยการขายตรง การขายผ่านร้านของบริษัทเอง การใช้พนักงานขาย การตั้งสาขา ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าแอนด์เมดผ่านช่องทาง Online ถือเป็นการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านช่องทางร้านของบริษัทตนเอง เพื่อรองรับการตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย และการลดต้นทุนของตนเอง

- การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือการจำหน่ายโดยอ้อม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในระบบ โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้การจำหน่ายสินค้าเหมาะสมต่อความต้องการในการกระจายสินค้า โดยประเภทของคนกลางสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หรือผู้ที่ทำหน้าที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิต โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วยตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนผู้ประกอบการ นายหน้า หรือคนกลางที่ทำหน้าที่รับฝากขาย รวมถึงผู้จัดการประมูลสินค้า 2) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรือผู้ที่นำสินค้าไปส่งต่อหรือจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และ 3) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือผู้ที่นำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคเอง หรือใช้ในครัวเรือน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ 4P's ในปัจจุบันกำหนดไว้ว่านักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย กรอบแนวคิด 4P's เป็นการใช่มุมมองเกี่ยวกับการตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแนวคิด 4P's จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4C's ดังต่อไปนี้



รูปที่ 9 กรอบแนวความคิด 4P's ตามแนวคิด 4C's ในมุมมองของผู้บริโภค

ที่มา : Phillp Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** p. 98.

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (2011) ได้ระบุความหมายและที่มา ของ 4C's ไว้ดังนี้
 Product > Customer Needs and Wants การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในทางปฏิบัติ การคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาใจหายจึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร และอย่างไร

Price > Cost of Customer การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะเป็นผู้กำหนดราคาแต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าในที่สุดแล้วราคาจะถูกหรือแพงลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานี้สมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพงซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place > Convenience สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้นจะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

Promotion > Communication ในการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญใดๆ ก็ตามการสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นหรือ แคมเปญใดๆ เลย

สรุปได้ว่า 4C's คือมุมมองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจาก 4P's ที่เป็นมุมมองของธุรกิจมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์โดย 4C's จะคำนึงถึงความต้องการและการรับรู้ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าการคาดการณ์ทางการตลาดของผู้ผลิต หากผู้ผลิตสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องก็ย่อมที่จะสร้างรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมต่อความต้องการได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับ 4C's เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้าง 4P's

แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเข้าด้วยกันเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่ากระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือดียี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด บเลซ; และเบลช (Belch; and Belch. 2001 : 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เอ็ทเซล วอคเกอร์; และสตันตัน (Etzel Walker; and Stanton. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน ได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัส คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาดโดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าในอดีตมาก โดย Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้ อีเมลล์ การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายมา

เห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillp Kotler. 2003 : 631)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การประกวดการแข่งขัน การฉลองและการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ถือเกณฑ์แนวความคิดสำคัญ 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะใช้องค์ประกอบหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน

หลักการดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2555) ได้ให้ความหมายของดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คือการทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรคมนาคม ทั้งนี้สินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ สามารถจัดส่งได้โดยตรงผ่านเครือข่ายดิจิตอลโดยใช้การดาวน์โหลด (Download) หรืออาจใช้การจัดส่งโดยใช้ระบบการจัดส่ง (Fulfillment) แบบดั้งเดิม เช่น ไปรษณีย์ หรือ FedEx นอกจากนี้ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งสามารถ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมหรือความรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อ ดิจิตอล (Digital) ประกอบด้วย โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีรูปแบบการให้บริการต่อลูกค้าผ่านทางช่องทางดิจิตอลที่กำหนดหรือเรียกว่าแบบออนไลน์ (Online)

ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง สามารถให้บริการการเข้าถึงสินค้าและนวัตกรรมที่หลากหลายมากกว่าสื่อทั่วไป เช่น การให้บริการเกมออนไลน์ การบริการคลังเก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Online Data Storage) ซึ่งสามารถเรียกใช้ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเรียกว่า Cloud Computing หรือ SaaS (Software as a Service) รวมถึงการให้บริการหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Books)

รูปแบบการตลาดผ่านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

เมื่อพิจารณาจำแนกรูปแบบของวิธีการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดสามารถแบ่งรูปแบบการตลาดออกได้เป็น 2 วิธี ดังนี้ (สรรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. 2555)

1. Digital Marketing แบบ Pull คือ การดำเนินการในแบบที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการด้วยตัวเอง โดยใช้การค้นหาบน Web หรือเรียกว่า Web Search มีข้อดีเนื่องจากนักการตลาดไม่ต้องกังวลกับรายละเอียด หรือปริมาณของข้อมูล เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจเองในสิ่งที่ตัวเองต้องการ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งข้อมูลให้ลูกค้า เป็นเพียงการจัดแสดงข้อมูลที่เห็นว่าสำคัญเท่านั้น และยังไม่มีการจำกัดทางด้านกฎหมายเป็นอุปสรรคโดยวิธีการแบบ Pull Marketing มีข้อเสียหลักคือ ลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานอยู่แต่เดิม และพยายามแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยที่ผู้จำหน่ายไม่สามารถรู้ได้ว่า ลูกค้าที่สนใจมาหาข้อมูลคือใคร และข้อมูลที่ผู้จำหน่ายเสนอให้แก่ลูกค้าเป็นข้อมูลมาตรฐานเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันแต่ละบุคคลหรือไม่

2. Digital Marketing แบบ Push คือ การดำเนินการที่นักการตลาดผู้ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และตัวลูกค้าเองมีส่วนร่วมในการสื่อสาร อาทิ วิธีการสื่อสารโดยใช้ SMS, MMS, E-mails, Rss Feeds ส่งไปให้ลูกค้า (Pushed Content) ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิธีนี้มีข้อดีคือ ข้อความ (Message) ที่ส่งออกไปนั้น สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ เรียกว่า การ Personalization และสามารถรู้ได้ว่าข้อความนั้นถูกส่งไปให้ลูกค้าคนใด/กลุ่มใด รวมทั้งสามารถรู้ได้ถึงคุณลักษณะต่างๆ เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ เพศ และข้อมูลด้าน Demographics ของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลที่สะสมไว้ใน Customer Marketing Database ขององค์กร

รูปแบบวิธีการสื่อสารแบบดิจิทัลนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมโดยการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่ก็มีจุดอ่อนอยู่หลายประการเช่น การส่งข้อมูลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยลูกค้าไม่เต็มใจที่จะรับ ย่อมก่อความรำคาญและความเกลียดชังต่อองค์กร นอกจากนี้ข้อความที่ถูกส่งไปสามารถถูกบล็อก (Block) ได้อย่างไม่ยากถ้าลูกค้าต้องการ

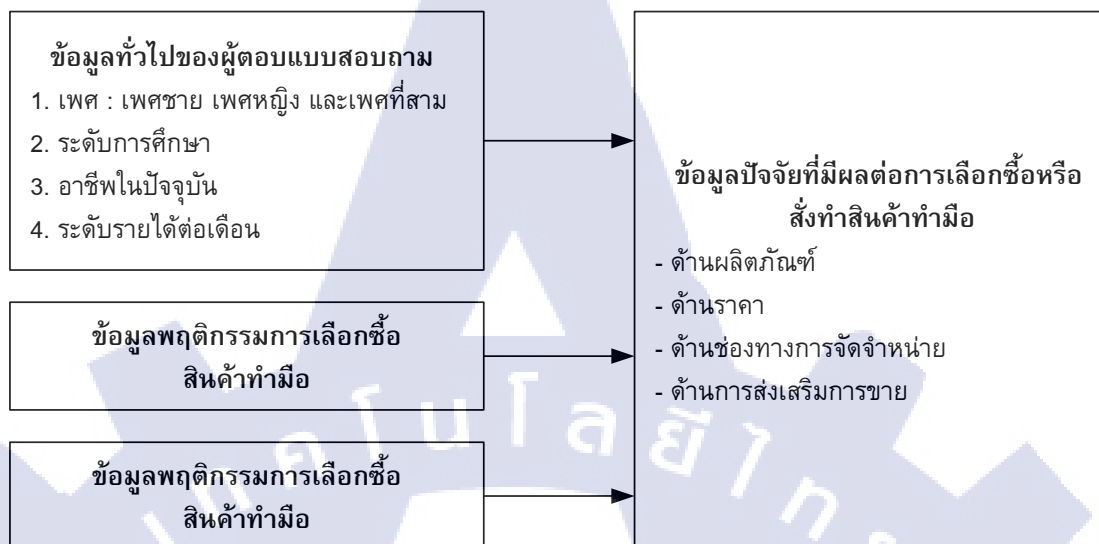
ผลกระทบของระบบดิจิทัลที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการที่เครือข่ายดิจิทัลได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตเมือง (Urban Area) ประมาณร้อยละ 77 และมีการใช้งานในเขตชนบท (Rural Area) ร้อยละ 64 (สรรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. 2555) ทำให้ความสำคัญของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และวิทยุลดลง การให้ความสำคัญต่อสื่อดิจิทัลจึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจที่นักการตลาดให้ความสำคัญและไม่สามารถมองข้ามได้ ซึ่งจากผลของการเข้าถึงเครือข่ายดิจิทัล ทั้งอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรคมนาคมที่กว้างขวางหลายพื้นที่ ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

อย่างมากเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อันมีผลต่อการตัดสินใจด้านกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการสื่อสารเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง - ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้การสื่อสารตลอดเวลาจนแทบขาดเสียมิได้
2. เทคโนโลยีสื่อสารทำให้ลูกค้าทุกคนมีความรู้มากขึ้น - ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างเท่าเทียมกันและกว้างขวาง ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากการที่มีตัวเลือกให้เลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
3. นักการตลาดมีความสามารถน้อยลงในการควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ไปถึงลูกค้า - เพราะปัจจุบันผู้ที่มีอำนาจในการคัดเลือกการรับข่าวสารคือตัวลูกค้า สามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารและยังสามารถควบคุมปริมาณและประเภทของข้อมูลที่ต้องการได้
4. เกิดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะทางที่เรียกว่า Niche - เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการหรือความชอบที่เหมือนกัน สามารถสื่อสารและรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนได้โดยง่าย ก่อให้เกิดกลุ่มเฉพาะทางที่เรียกว่า Niche ขึ้น มีผลทำให้การทำตลาดแบบดั้งเดิม Mass Marketing เป็นสิ่งที่ยากและมีความสำเร็จน้อยลง
5. ลูกค้าที่เสียงดังขึ้นถ้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า หรือบริการที่ซื้อ - เนื่องจากลูกค้าสามารถเผยแพร่ประสบการณ์ หรือความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเป็นอิสระและง่ายดายผ่านเครือข่ายการสื่อสารแบบดิจิทัล ความคิดเห็น หรือข้อมูลต่อสินค้า ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงที่นำมาเผยแพร่ จึงเป็นสิ่งที่มียุทธียุทธวิธีอย่างมากต่อการประเมิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
6. ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นในการออกแบบสินค้า หรือบริการ - ปัจจุบันผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบสินค้า หรือบริการโดยใช้วิจารณ์ญาณ หรือความคิดเห็นส่วนตัวเพียงอย่างเดียวเหมือนแต่ก่อน แต่ต้องรับฟังและนำความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าที่มีความรู้และความเข้าใจในความต้องการของตนเองที่เรียกว่า Prosumers และนำข้อมูลจากลูกค้ามาใช้เป็นรากฐานในการออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
7. ลูกค้าในปัจจุบันรอไม่เป็นอีกต่อไป - เนื่องจากเทคโนโลยีที่รวดเร็วและทันสมัยทำให้ความต้องการสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยต้องการสินค้าทันที ไม่จำกัดถึงสถานที่และเวลา กระบวนการจัดส่งสินค้าและธุรกรรมจึงต้องมีความรวดเร็วที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างทันทั่วถึง

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์เพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงแบบผสม (Pluralistic Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม 3) เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม และ 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือผู้วิจัยได้จัดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นหากลยุทธ์การตลาดสำหรับเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือผลิตภัณฑ์สินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ขอบเขตประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นผู้ที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือและเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัยมากที่สุดผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2558

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถประมาณค่าได้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการทาโรห์ยามาเนที่ความเชื่อมั่นในระดับ 95% โดยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดตามตารางการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของยามาเน คือ 400 คน (Yamane. 1967) ดังตารางที่ 6 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ผ่านทางระบบแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 6 ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการทาโรห์ยามาเน

ขนาด กลุ่มตัวอย่าง	ความคลาดเคลื่อน (%)			
	3	5	7	10
500	-	222	145	83
1,000	-	286	169	91
5,000	909	370	196	98
10,000	1,000	385	200	99
50,000	1,087	397	204	100
> 100,000	1,111	400	204	100

ที่มา : Yamane. (1967). **Statistic, An Introductory Analysis.** p. 75.

ภายหลังพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มของเพศที่สามมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของเพศที่สามเพิ่มขึ้นจำนวน 20 คน ทำให้จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณมีทั้งสิ้น 420 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเรียนเชิญกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าทำมือ ตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เช่น สยาม เซ็นทรัลเวิลด์ ประตูน้ำ มาบุญครอง ตลาดนัดจตุจักร ฯลฯ จำนวน 68 คน โดยกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างต้องมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือและเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2558 เพื่อเข้ารับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 8-9 คน ซึ่งผู้วิจัยรับหน้าที่เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นผลิตภัณฑ์สินค้าทำมืออย่างละเอียด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ เพศ และการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือ

การสร้างเครื่องมือ

1. มีขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1.1 ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมแนวคิดของเพศที่สาม และไลฟ์สไตล์

1.2 ศึกษาคำถาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3 สร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตัวแปรและคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ จากนั้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้

1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

1.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ความเห็นชอบ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้

2. มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ไลฟ์สไตล์ ทั้งในเรื่องของการจัดหมวดหมู่ไลฟ์สไตล์ และวิธีการวัดค่าไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล

2.2 ศึกษาคำถาม รูปแบบคำถาม วิธีการถามและการวัดผลคำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสม จากงานวิจัยต่างๆ เช่น (กิ่งรัก อิงคะวัต. 2542) และเว็บไซต์ (Strategic Business Insight. 2012)

2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรและคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ทั้งด้าน โครงสร้าง เนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.4 นำแบบสอบถามสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC)

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ความเห็นชอบ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การจัดเตรียมแบบสอบถาม ต้องคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยทำการตรวจสอบโดยวิธีการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำเพื่อหาความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถาม (Content Validity) ในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษารั้งนี้โดยค่าทดสอบคอนบาค์แอลฟา(Conbach's Alpha) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งค่าทดสอบคอนบาค์แอลฟาในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Handmade มีค่าเท่ากับ 0.777 และส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือสั่งทำสินค้า Handmade มีค่าเท่ากับ 0.950

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วจำนวน 420 คน และการจัดทำ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 68 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อกับภาควิชาเพื่อขออนุญาตในการออกเอกสารรับรองเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย
2. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ โดยแสดงข้อกำหนดที่ชัดเจนถึงคุณสมบัติข้อผู้ที่มิสิทธิ์สามารถตอบแบบสอบถามได้ เช่น ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าทำมือ หรือซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมติดต่อกันหาช่องทางในการเผยแพร่แบบสอบถาม
3. เริ่มเผยแพร่แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูล
4. เดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ประกอบด้วย จตุจักร เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เอกมัย สยามสแควร์ เทอร์มินอล 21 เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสอบถามบุคคลที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 68 คน สำหรับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม และทำการนัดแนะ วัน เวลา และสถานที่ในการจัดทำ การสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเข้าร่วม
5. จัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มขึ้นตามกำหนดการโดยผู้วิจัยรับหน้าที่เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นผลิตภัณฑ์สินค้าทำมืออย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งใช้เวลารวมประมาณ 30 นาที ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ด้วยการจดบันทึก และบันทึกเสียง
6. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับกลับจากทางเว็บไซต์ ในข้อ 3 เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลและกำหนดกลุ่มคำหลัก (สุภางค์ จันทวานิช. 2542 : 106-121)

2. การสังเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอุปนัย และการตีความ การจัดเป็นกลุ่มคำหลัก กลุ่มคำรอง และกลุ่มคำเสริม และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของหมวดหมู่ข้อมูลให้เป็นแบบแผนความคิดหรือ มโนทัศน์ เป็นการสังเคราะห์และการตีความหรือให้ความหมายอย่างสมเหตุสมผล (สุภางค์ จันทวานิช. 2542 : 106-121) โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดในการสังเคราะห์ สร้างเป็นข้อสรุปเชิงอุปนัยเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ทำการนำเสนอผลลัพธ์ของการศึกษา โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยใช้ตัวชี้วัดคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักเกณฑ์ของ VALS (Values and Lifestyles Segments) ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินชีวิต 8 รูปแบบ คือ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ กลุ่มผู้นรักรัสนิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะสามารถมีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากกว่าหนึ่งกลุ่ม หรือเรียกว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลัก และรูปแบบการดำเนินชีวิตรอง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตหลักเท่านั้น เพื่อลดปัญหาความซับซ้อนของงานวิจัย และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตหลายรูปแบบที่ปะปนกัน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ได้จากการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปอธิบายหรือสรุปผลลักษณะกลุ่มประชากร (Population) ได้แก่

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และใช้ค่าสถิติ F (F-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551) ซึ่งใช้เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเมื่อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และในแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่การทดสอบสมมติฐานในเรื่องเพศและรูปแบบการดำเนินชีวิต

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ภายหลังการตรวจสอบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบกับ รูปภาพ ตาราง และแผนภูมิเพื่อสามารถตอบคำถามการวิจัย และให้ได้ผลงานวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่กำหนดไว้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของเพศที่ต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือในกรุงเทพฯที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระหนบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 7 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 420 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.04 รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 และกลุ่มเพศที่สาม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ซึ่งจำแนกกลุ่มเพศที่สามออกเป็นสองด้าน คือ มีความเป็นผู้ชาย (ทางด้านร่างกาย) และมีความเป็นผู้หญิง (ทางด้านร่างกาย) โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีความเป็นผู้ชาย (ทางด้านร่างกาย) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 และมีความเป็นผู้หญิง (ทางด้านร่างกาย) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.12

ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมามีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	159	37.86
ชาย	227	54.04
กลุ่มเพศที่สาม	34	8.10
รวม	420	100.0
กลุ่มเพศที่สาม		
มีความเป็นผู้ชาย (ทางด้านร่างกาย)	19	55.88
มีความเป็นผู้หญิง(ทางด้านร่างกาย)	15	44.12
รวม	420	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	16.43
พนักงานบริษัทเอกชน	190	45.24
นักวิชาการ/อาจารย์	28	6.67
ธุรกิจส่วนตัว	67	15.95
แพทย์/พยาบาล	6	1.43
นักวิจัย/นักสถิติ/นักเศรษฐศาสตร์	13	3.10
วิศวกร/สถาปนิก	13	3.10
พาร์ทไทม์/ฟรีแลนซ์	7	1.67
อื่นๆ	27	6.43
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	1.90
ระดับปริญญาตรี	318	75.71
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	94	22.39
รวม	420	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	5.24
5,001-15,000 บาท	81	19.29
15,001-25,000 บาท	138	32.86
25,001-35,000 บาท	90	21.43
35,001 บาทขึ้นไป	89	21.19
รวม	420	100.0

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิต

ข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตจัดอยู่ในกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 รองลงมาคือกลุ่มผู้นรักรัศนิยม (Believers) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 และกลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 ตามลำดับ สาเหตุที่ผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำมือส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ เพราะรูปแบบของสินค้าทำมือนั้นตรงต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ในเรื่องของการช้อปปิ้งสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งตรงตามทฤษฎีที่ระบุว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่นั้นมีทรัพยากรมาก ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” โดยใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับ เสื้อผ้า และของโปรตของวัยรุ่น

ตารางที่ 8 จำนวน ค่าร้อยละ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers)	31	7.38
กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfillers)	-	-
กลุ่มผู้นรักรัศนิยม (Believers)	58	13.81
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	13	3.10
กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	-	-
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers)	268	63.81
กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	33	7.86
กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles)	17	4.04

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือ

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าทำมือจากแหล่งตลาดนัดทั่วไป จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 84.05 รองลงมาซื้อจากสื่อออนไลน์ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 ตามลำดับ โดยซื้อจากทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

แหล่งที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำมือจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ www.facebook.com จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ Instagram/Twitter จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 และ www.ebay.com

จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 ตามลำดับ โดยซื้อจาก www.etsy.com น้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

ปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือราคา จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 รองลงมาคือรูปลักษณ์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และคุณภาพ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 64.05 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากปัจจัยประสบการณ์การเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81

แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านเว็บไซต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีแนวความคิดว่ามีความสะดวกสูงที่สุดจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 82.62 รองลงมาคือประหยัดเวลา จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 และประหยัดค่าเดินทาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 ตามลำดับ โดยมีแนวความคิดว่าสินค้าทำมือผ่านเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76

สถานที่ซื้อสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า และเครื่องหนังผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าสูงที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.84 รองลงมาคือสื่อออนไลน์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และตลาดนัดทั่วไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.24 ตามลำดับ โดยเลือกซื้อจากทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

โอกาสเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้า ไม่แน่นอน ต่อเดือน คือ บางเดือนมีการซื้อหลายชิ้นและบางเดือนก็ไม่มีการซื้อเลย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ตามลำดับ โดยเลือกซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86

ระยะเวลาในการเลือกชมสินค้าทำมือในหนึ่งสัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เวลาเลือกชม 0-3 ชั่วโมง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา 4-6 ชั่วโมง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 10-12 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 และ 7-9 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าทำมือที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสูงที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือโรงแรม/ห้องพัก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และของเล่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ โดยประเภทของสินค้าทำมือที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือดนตรี/บันทึก และตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่มีการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการชำระเงินที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกวิธีการชำระด้วยบัตรเครดิตสูงที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.62 รองลงมา คือเงินสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 และเช็คธนาคาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยปกติท่านซื้อสินค้า Handmade จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
ห้างสรรพสินค้า	186	44.29
ตลาดนัดทั่วไป	353	84.05
พนักงานขายตรง	14	3.33
หนังสือแค็ตตาล็อก	29	6.90
สื่อออนไลน์	204	48.57
ทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct	8	1.90
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Handmade จากอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
www.ebay.com	116	27.62
www.amazon.com	67	15.95
www.weloveshopping.com	104	24.76
www.etsy.com	9	2.14
www.rakuten.com	36	8.57
www.facebook.com	320	76.19
www.youtube.com	48	11.43
Instagram/Twitter	128	30.48
www.alibaba.com	15	3.57
ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อสินค้า Handmade ออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
คุณภาพ	269	64.05
ความประทับใจแรกเห็น	256	60.95
รูปลักษณ์	300	71.43
ราคา	343	81.67
ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น	91	21.67
บริการหลังการขาย	74	17.62

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การเลือกซื้อ	58	13.81
ประโยชน์การใช้สอย	223	53.10
คุณคิดอย่างไรกับการเลือกซื้อสินค้า Handmade ผ่านเว็บไซต์ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
สะดวก	347	82.62
ประหยัดค่าเดินทาง	228	54.29
ประหยัดเวลา	243	57.86
มีความหลากหลาย	180	42.86
มีข้อมูลครบถ้วน	62	14.76
โดยปกติท่านซื้อสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า, เครื่องหนัง, อื่นๆ จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
ห้างสรรพสินค้า	338	80.48
ตลาดนัดทั่วไป	136	75.24
พนักงานขายตรง	12	2.86
หนังสือแคตตาล็อก	20	4.76
สื่อออนไลน์	204	48.57
ทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct	7	1.67
ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใดต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	113	26.90
1 ครั้ง/เดือน	72	17.14
2-3 ครั้ง/เดือน	74	17.62
2-3 เดือนต่อครั้ง	33	7.86
ไม่แน่นอน	128	30.48
รวม	420	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใน 1 สัปดาห์ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกชมและซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณเท่าใด		
0-3 ชั่วโมง	224	53.33
4-6 ชั่วโมง	124	29.52
7-9 ชั่วโมง	34	8.10
10-12 ชั่วโมง	38	9.05
รวม	420	100.0
ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหมวดใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
เสื้อผ้าแฟชั่น	238	56.67
เครื่องสำอาง	125	29.76
เครื่องหนัง	78	18.57
ของเล่น	126	30.00
ของที่ระลึก	83	19.76
หนังสือ	87	20.71
เครื่องเขียน	20	4.76
เครื่องใช้ไฟฟ้า	87	20.71
อุปกรณ์สื่อสาร	44	10.48
ยานพาหนะ	24	5.71
คอมพิวเตอร์	34	8.10
อาหาร	53	12.62
เฟอร์นิเจอร์	38	9.05
ดนตรี/บันเทิง	-	-
ต้นไม้/สัตว์เลี้ยง	40	9.52
ตัวเครื่องบิน	-	-
โรงแรม/ห้องพัก	196	46.67

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการชำระเงินออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
บัตรเครดิต	242	57.62
เงินสด	197	46.90
หักหรือโอนเงินบัญชีธนาคาร	-	-
ตัวแลกเงิน	-	-
เช็คธนาคาร	14	3.33
ระบบ Pay Pal	-	-

เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับมีผู้เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด 214 คน คิดเป็นร้อยละ 41.83 ของผู้ที่ซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของที่ระลึกของตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ โดยมีสัดส่วนผู้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 37.16 12.45 4.86 และ 3.80 ตามลำดับโดยสามารถจำแนกออกตามเพศได้ ดังนี้

เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ สูงที่สุดในสินค้าประเภทเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 21.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย รองลงมาคือเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 17.18 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.98

เพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุดในสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 94.34ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง รองลงมาคือเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 87.42 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 17.61

เพศที่สาม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุดในสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 44.12 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่สาม รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 38.24และของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.82

จากข้อมูลค่าการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ของแต่ละกลุ่มเพศ สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ ที่หลากหลายไม่เฉพาะเจาะจงอยู่ที่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยสูงที่สุดในประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย และของที่ระลึกสำหรับเพศหญิงที่สั่งซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย และของที่ระลึก ส่วนกลุ่มเพศที่สามส่วนใหญ่ทำการ

เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับและ รองลงมาคือเครื่องแต่งกายเหมือนกับเพศหญิง แต่มี สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าที่น้อยกว่าเพศหญิงในทั้งสองประเภทโดยลำดับที่สามคือของตกแต่งบ้าน

ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่ พบว่า 3 อันดับสำหรับผู้ขายนิยมซื้อของออนไลน์ คือ อุปกรณ์ไอที การเดินทางท่องเที่ยว และการ ดาวน์โหลด 3 อันดับสำหรับผู้หญิงนิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพ และความ งาม และการเดินทางท่องเที่ยว ส่วน 3 อันดับที่กลุ่มเพศที่สามนิยมซื้อของออนไลน์ คือ สินค้า แฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม และอุปกรณ์ไอที โดยจะพบว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้อง กับผลที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการสำรวจ เนื่องจากการวิจัยมุ่งเน้น สำรวจในเรื่องของสินค้าทำมือเป็นหลักจึงไม่มีสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าไอที หรือสินค้าทาง เทคโนโลยีอย่างการดาวน์โหลด

ตารางที่ 10 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าทำมือ	ชาย n=227	หญิง n=159	เพศที่สาม n=34	รวม n=420	สัดส่วน
เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า, รองเท้า)	39 (17.18%)	119 (87.42%)	13 (38.24%)	191	37.16%
เครื่องประดับ (นาฬิกา, หมาวก, กระเป๋า)	49 (21.59%)	129 (94.34%)	15 (44.12%)	214	41.83%
เฟอร์นิเจอร์ (โต๊ะ ,เก้าอี้, เตียง)	8 (3.52%)	11 (6.92%)	1 (2.94%)	20	3.80%
ของตกแต่งบ้าน (ภาพติดผนัง, แจกัน)	10 (4.41%)	12 (7.55%)	3 (8.82%)	25	4.86%
ของที่ระลึก (พวงกุญแจ, ตุ๊กตาถัก)	34 (14.98%)	28 (17.61%)	2 (5.88%)	64	12.45%

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พบว่าปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.598 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.476 อยู่ใน ระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.419 อยู่ในระดับมาก และปัจจัย ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.087 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาด สรุปได้ว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นสูงสุด การเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงสุด โดยอาจพัฒนารูปแบบการตลาดโดยใช้สื่อต่างๆ ที่มีความสำคัญกับยุคสมัยปัจจุบัน เช่น สื่อดิจิทัล ผ่านรูปแบบของการตลาดที่เสียต้นทุนต่ำอย่าง เว็บเพจ หรือโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถทำการตลาดได้หลากหลาย อย่างการทำตลาดแบบ Pull หรือการสร้างเว็บเพจที่มีความพร้อม เพื่อให้ผู้ที่มีความต้องการค้นหาผ่านระบบเชิงและสามารถเรียกใช้งานได้ง่าย หรือการทำตลาดแบบ Push โดยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านทาง SMS, MMS, E-mails, Rss Feeds ซึ่งจะมีข้อเสียในเรื่องของต้นทุน รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ลูกค้าหากมีการส่งสารมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบริการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีสถานที่จำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ตัวร้าน) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.20 แสดงว่าปัจจุบันผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์อย่างมาก ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องเน้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านโทรศัพท์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สาเหตุเนื่องจากการขยายตัวของเครือข่ายดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตเมือง (Urban Area) ประมาณร้อยละ 77 และมีการใช้งานในเขตชนบท (Rural Area) ร้อยละ 64 ด้วยเหตุนี้เครือข่ายดิจิทัลจึงทำหน้าที่ทดแทนความต้องการสื่อรูปแบบดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ และวิทยุ (สรรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล. 2555)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.476	.748	ปานกลาง
ด้านราคา	3.087	.810	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.598	.860	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.419	.878	ปานกลาง
รวม	3.396	.708	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิงเพศชายและเพศที่สาม

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ประกอบด้วยปัจจัยการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยในภาพรวมพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.413 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.402 อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มเพศที่สาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.284 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันเล็กน้อย โดยกลุ่มเพศที่สามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งน้อยกว่าเพศชายและเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัด แสดงว่ากลุ่มเพศที่สามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก ทรัมป์อัพ (Tumbup. 2557) ที่พบว่า กลุ่มเพศที่สามมีสัดส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้รับ กล่าวคือ กลุ่มเพศที่สามมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจมากกว่าตัดสินใจด้วยเหตุผลทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น

ถึงแม้ว่าความแตกต่างในภาพรวมของเพศ ชายและหญิงจะไม่แตกต่างกันมาก (ค่าเฉลี่ยชาย = 3.413, หญิง = 3.402) แต่เมื่อพิจารณาถึงรายด้านปัจจัยการตลาดของเพศชายและเพศหญิง จะเห็นว่ามิด้านที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือด้านราคาที่เพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสูงกว่า เพศหญิง คือ 3.178 กับ 3.029 และด้านการส่งเสริมการขายที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสูงกว่า เพศชาย คือ 3.482 กับ 3.380 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชายสอดคล้องกัน พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของชายวัย 30-49 จะคำนึงถึงราคาโปรโมชั่นและความทนทานของสินค้ามากกว่าเพศหญิงในวัยเดียวกัน โดยเฉพาะโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งเนื่องจากกินและใช้อยู่ประจำแล้วแต่ที่ซื้อเพราะความสะดวกไม่ต้องซื้อบ่อยครั้งส่วนเพศหญิงวัย 20*29 จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าตามแฟชั่น สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ภาพลักษณ์ดี และเหมาะสมกับราคา หรือซื้อสินค้าตามกลุ่มเพื่อน ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมสำหรับโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งสำหรับสินค้าทำมือ เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมในการใช้งานแบบกลุ่ม มากกว่าที่บุคคลเดียวจะมีใช้กันหลายชิ้น เช่น เสื้อผ้า หรือกระเป๋าหากมีใช้กันสองใบก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.475	0.818	ปานกลาง
	หญิง	3.495	0.736	ปานกลาง
	กลุ่มเพศที่สาม	3.355	0.407	ปานกลาง
	รวม	3.476	0.748	มาก
ด้านราคา	ชาย	3.178	0.901	ปานกลาง
	หญิง	3.029	0.745	ปานกลาง
	กลุ่มเพศที่สาม	3.048	0.759	ปานกลาง
	รวม	3.087	0.810	ปานกลาง
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ชาย	3.612	0.953	มาก
	หญิง	3.595	0.821	มาก
	กลุ่มเพศที่สาม	3.551	0.659	มาก
	รวม	3.598	0.860	มาก
การส่งเสริม การขาย	ชาย	3.380	0.994	ปานกลาง
	หญิง	3.482	0.785	ปานกลาง
	กลุ่มเพศที่สาม	3.172	0.857	ปานกลาง
	รวม	3.419	0.878	ปานกลาง
ภาพรวม	ชาย	3.413	0.799	ปานกลาง
	หญิง	3.402	0.652	ปานกลาง
	กลุ่มเพศที่สาม	3.284	0.614	ปานกลาง
	รวม	3.396	0.708	ปานกลาง

การเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม สามารถทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ด้านภาพรวม พบว่าไม่มีนัยสำคัญ ($Sig=0.618$) คือเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยย่อย คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ในทุกรายด้านย่อย จึงไม่ต้องทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่เพิ่มเติม (Post-Hoc Multiple Comparisons) ดังตารางที่ 9

จากผลการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศ แต่จะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว แนวคิด ลักษณะนิสัย เพื่อนฝูง และการเข้าถึงคม โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้า ประกอบด้วย การรับชมสินค้า เปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นที่มูลค่าเท่ากัน ในระยะเวลา 7 วันหลังการซื้อหากพบว่า มีชำรุด 2) ราคา ประกอบด้วย วัตถุดิบ ความประณีต ความแข็งแรงทนทาน ค่าแรงในการประดิษฐ์ ชื่อเสียงของร้าน และทำเลที่ตั้ง และกระแสความนิยมในขณะนั้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และการมีที่ตั้งของร้านเป็นหลักแหล่งแน่ชัด 4) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การแถมสินค้า และส่วนลดในการซื้อสินค้า

ซึ่งทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือออนไลน์นั้นมีแนวโน้มกับพฤติกรรมในการบริโภคคล้ายการซื้อสินค้าทั่วไปผ่านช่องทางออนไลน์แต่ต่างกันเพียงรูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายเท่านั้น เช่น การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย โดยแบ่งตามปัจจัยการตลาดคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าใช้ได้ผลจริง สินค้ามีคุณภาพ และหลากหลาย ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูก ราคาเหมาะสม และการสามารถต่อรองราคากับผู้ขาย ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ต้องมีความปลอดภัย สะดวกรวดเร็ว และมีรูปสถานที่จริงที่ที่ตั้งร้านอย่างเป็นหลักแหล่ง ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือ ยินดีคืนเงิน มีการบริการดูแลหลังการขาย และมีของสมนาคุณ ตามลำดับ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. 2553)

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัย

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.583	2	.291	.520	.595
	Within Groups	233.657	417	.560		
	Total	234.240	419			
ด้านราคา	Between Groups	2.151	2	1.075	1.645	.194
	Within Groups	272.681	417	.654		
	Total	274.832	419			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.106	2	.053	.071	.931
	Within Groups	310.017	417	.743		
	Total	310.123	419			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.222	2	1.611	2.102	.124
	Within Groups	319.631	417	.767		
	Total	322.853	419			
ภาพรวม	Between Groups	.484	2	.242	.482	.618
	Within Groups	209.369	417	.502		
	Total	209.853	419			

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.660 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.447 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มผู้นรักรัษนิยม ค่าเฉลี่ย 3.267 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตและกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของสินค้าทำมือในภาพรวมสูงที่สุด เนื่องจากสินค้าทำมือสามารถตอบสนองความต้องการของคนทั้งสองกลุ่มได้ เช่น กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง มีความอิสระ มีความสนใจรอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิต ซึ่งสินค้าทำมือนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ในเรื่องของความเป็นอิสระ และการซื้อสิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิตนอกจากนี้การมีทรัพยากรที่มากหรือการมีรายได้สูงยังเป็นปัจจัยเสริมให้กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตสามารถเลือกใช้สินค้าแฮนด์เมดได้อย่างอิสระ

แตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่วนในด้านกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่ชอบแสวงหาความหลากหลายโดยเฉพาะเสื้อผ้า ความตื่นเต้น การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม สินค้าทำมือสามารถตอบสนองความต้องการความต้องการได้ทั้งในรูปแบบของความหลากหลาย ความตื่นเต้นที่ไม่ซ้ำซากจำเจ และรูปแบบสินค้าประเภทของใช้หรือเครื่องประดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของไลฟ์สไตล์มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม

	ไลฟ์สไตล์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.653	.619	มาก
	กลุ่มผู้นรักรัสนิยม	3.381	.488	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	3.183	1.031	ปานกลาง
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.548	.739	มาก
	กลุ่มนักปฏิบัติ	3.011	.953	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ตื่นรน	3.475	.805	มาก
	รวม	3.476	.748	มาก
ด้านราคา	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.315	.586	ปานกลาง
	กลุ่มผู้นรักรัสนิยม	2.971	.462	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.825	1.007	ปานกลาง
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.106	.883	ปานกลาง
	กลุ่มนักปฏิบัติ	3.200	.816	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ตื่นรน	2.748	.562	ปานกลาง
	รวม	3.087	.810	ปานกลาง
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.895	.584	มาก
	กลุ่มผู้นรักรัสนิยม	3.517	.583	มาก
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.923	1.196	ปานกลาง
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.604	.894	มาก
	กลุ่มนักปฏิบัติ	3.773	.849	มาก
	กลุ่มผู้ตื่นรน	3.412	1.011	มาก
	รวม	3.598	.860	มาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม (ต่อ)

	ไลฟ์สไตล์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การส่งเสริม การขาย	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.769	.604	มาก
	กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม	3.197	.653	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.956	1.142	ปานกลาง
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.523	.883	มาก
	กลุ่มนักปฏิบัติ	3.025	.975	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ดีนรร	3.009	.894	ปานกลาง
	รวม	3.419	.878	มาก
ภาพรวม	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.660	.491	มาก
	กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม	3.267	.422	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.973	1.063	ปานกลาง
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.447	.744	มาก
	กลุ่มนักปฏิบัติ	3.253	.702	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ดีนรร	3.162	.696	ปานกลาง
	รวม	3.396	.708	ปานกลาง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ สามารถทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของไลฟ์สไตล์กับมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านภาพรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรองหรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010.013 และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ในรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายจึงต้องทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่เพิ่มเติม (Post-Hoc Multiple Comparisons) ส่วนด้านราคาดังกล่าวไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัย

ปัจจัย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	11.133	5	2.227	4.132	.001*
	Within Groups	223.107	414	.539		
	Total	234.240	419			
ด้านราคา	Between Groups	5.756	5	1.151	1.771	.118
	Within Groups	269.076	414	.650		
	Total	274.832	419			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	10.643	5	2.129	2.943	.013*
	Within Groups	299.480	414	.723		
	Total	310.123	419			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	20.329	5	4.066	5.564	.000*
	Within Groups	302.524	414	.731		
	Total	322.853	419			
ภาพรวม	Between Groups	7.743	5	1.549	3.172	.008*
	Within Groups	202.110	414	.488		
	Total	209.853	419			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ด้านภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	.393	.012*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.687	.003*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.213	.109
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.407	.020*
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.498	.019*
กลุ่มผู้นรักรัชนียม	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	-.393	.012*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.294	.171
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.180	.077
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.014	.925
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.105	.586
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.687	.003*
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	-.294	.171
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.474	.017*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.280	.222
	กลุ่มผู้ดีนรณ	-.189	.463
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.213	.109
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	.180	.077
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.474	.017*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.194	.133
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.285	.104
กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.407	.020*
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	-.014	.925
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.280	.222
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.194	.133
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.091	.664
กลุ่มผู้ดีนรณ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.498	.019*
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	-.105	.586
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.189	.463
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.285	.104
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.091	.664

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในด้านภาพรวม พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาด แตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มผู้นรักรัชนีนิยมกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้ประสบความสำเร็จมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (น้อยกว่า) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือ ด้านภาพรวม

ไลฟ์สไตล์	$\bar{X}$	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้นรักรัชนีนิยม	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้ดิ้นรน
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.660	-	0.393*	0.687*	0.213	0.407*	0.498*
กลุ่มผู้นรักรัชนีนิยม	3.267		-	0.294	-0.180	0.014	0.105
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.973			-	-0.474*	-0.280	-0.189
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.447				-	0.194	0.133
กลุ่มนักปฏิบัติ	3.253					-	0.091
กลุ่มผู้ดิ้นรน	3.162						-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้นรักรัชนีนิยม	.273	.096
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.470	.053
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.105	.450
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.642	.001*
	กลุ่มผู้ดิ้นรน	.179	.421

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.273	.096
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.197	.381
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.167	.116
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.369	.022*
	กลุ่มผู้ดีนรณ	-.094	.642
กลุ่มผู้อ่อนรักรัสนิยม	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.470	.053
	กลุ่มผู้อ่อนรักรัสนิยม	-.197	.381
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.365	.081
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.172	.475
	กลุ่มผู้ดีนรณ	-.292	.282
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.105	.450
	กลุ่มผู้อ่อนรักรัสนิยม	.167	.116
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.365	.081
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.537	.000*
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.073	.690
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.642	.001*
	กลุ่มผู้อ่อนรักรัสนิยม	-.369	.022*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	-.172	.475
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.537	.000*
	กลุ่มผู้ดีนรณ	-.463	.035*
กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.179	.421
	กลุ่มผู้อ่อนรักรัสนิยม	.094	.642
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.292	.282
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.073	.690
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.463	.035*
กลุ่มผู้ดีนรณ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.179	.421
	กลุ่มผู้อ่อนรักรัสนิยม	.094	.642
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.292	.282
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.073	.690
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.463	.035*

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มนักปฏิบัติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง (น้อยกว่า) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตกลุ่มผู้นรัักษณ์นิยม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ และกลุ่มผู้ติ้นรน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือ ด้านผลิตภัณฑ์

ไลฟ์สไตล์	$\bar{x}$	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้นรัักษณ์นิยม	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้ติ้นรน
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.653	-	0.273	0.470	0.105	0.642*	0.179
กลุ่มผู้นรัักษณ์นิยม	3.381		-	0.197	-0.167	0.369*	-0.094
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	3.183			-	-0.365	0.172	-0.292
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.548				-	0.537*	0.073
กลุ่มนักปฏิบัติ	3.011					-	-0.463*
กลุ่มผู้ติ้นรน	3.475						-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้นรัักษณ์นิยม	.378	.046*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.972	.001*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.292	.071
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.122	.565
	กลุ่มผู้ติ้นรน	.483	.060
กลุ่มผู้นรัักษณ์นิยม	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.378	.046*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.594	.023*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.086	.484
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.255	.169
	กลุ่มผู้ติ้นรน	.105	.653

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.972	.001*
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	-.594	.023*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.680	.005*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.850	.002*
	กลุ่มผู้ดีนรณ	-.489	.120
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.292	.071
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	.086	.484
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.680	.005*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.169	.282
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.192	.368
กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.122	.565
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	.255	.169
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.850	.002*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.169	.282
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.361	.156
กลุ่มผู้ดีนรณ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.483	.060
	กลุ่มผู้นรักรัชนียม	-.105	.653
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.489	.120
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.192	.368
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.361	.156

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (น้อยกว่า) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้นรักรัชนียม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่และกลุ่มนักปฏิบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 17) นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มผู้นรักรัชนียม

ตารางที่ 21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไลฟ์สไตล์	$\bar{X}$	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้ดีนรณ
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.895	-	0.378*	0.972*	0.292	0.122	0.483
กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม	3.517		-	0.594*	-0.086	-0.255	0.105
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.923			-	-0.680*	-0.850*	-0.489
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.604				-	-0.169	0.192
กลุ่มนักปฏิบัติ	3.773					-	0.361
กลุ่มผู้ดีนรณ	3.412						-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรม การซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม	.572	.003*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.813	.004*
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	.246	.129
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.745	.001*
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.761	.003*
กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.572	.003*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.241	.359
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.326	.009*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.172	.356
	กลุ่มผู้ดีนรณ	.188	.425
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.813	.004*
	กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม	-.241	.359
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.567	.020*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	-.069	.806
	กลุ่มผู้ดีนรณ	-.053	.867

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือ		Multiple Comparison	
ไลฟ์สไตล์	ไลฟ์สไตล์	Mean Different	Sig.
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.246	.129
	กลุ่มผู้นรักรัสนิยม	.326	.009*
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.567	.020*
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.498	.002*
	กลุ่มผู้ดีนรร	.514	.017*
กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.745	.001*
	กลุ่มผู้นรักรัสนิยม	-.172	.356
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.069	.806
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.498	.002*
	กลุ่มผู้ดีนรร	.016	.950
กลุ่มผู้ดีนรร	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	-.761	.003*
	กลุ่มผู้นรักรัสนิยม	-.188	.425
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.053	.867
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	-.514	.017*
	กลุ่มผู้ดีนรร	-.016	.950

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มผู้นรักรัสนิยมกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดีนรร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่าง (มากกว่า) กลุ่มผู้นรักรัสนิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดีนรร (ตารางที่ 19)

สาเหตุที่ผู้บริโภครูปแบบไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มผู้นรักรัสนิยม มีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์สูงจากกลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งสองกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่นจึงได้รับผลกระทบจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด เนื่องจากสินค้าทำมือมีราคาของตัวสินค้าสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไปมากกลุ่มผู้สมหวังในชีวิตจึงมีความพร้อมทางด้านการเงินสูงที่สุดในการซื้อสินค้าทำมือ เมื่อรวมกับความต้องการในการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด หรือสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และช่วยเติมเต็มความต้องการในชีวิตจึงทำให้กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตมีความต้องการสินค้าทำมือออนไลน์สูงแตกต่างจากกลุ่มอื่น รองลงมาคือกลุ่มผู้นรักรัสนิยม

นิยมที่น่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าทำมือสูงเนื่องจากความต้องการเกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าทำมือ ผนวกกับสถานะการเงินที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มไลฟ์สไตล์อื่นเช่นกลุ่มผู้ดีนรณ

ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยไลฟ์สไตล์ต่อความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ไลฟ์สไตล์	$\bar{x}$	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	กลุ่มนักปฏิบัติ	กลุ่มผู้ดีนรณ
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	3.769	-	0.572*	0.813*	0.246	0.745*	0.761*
กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม	3.197		-	0.241	-0.326*	0.172	0.188
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	2.956			-	-0.567*	-0.069	-0.053
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	3.523				-	0.498*	0.514*
กลุ่มนักปฏิบัติ	3.025					-	0.016
กลุ่มผู้ดีนรณ	3.009						-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

จากการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านรูปแบบการจัดกลุ่มพูดคุย (Focus Group) ซึ่งจัดการสัมภาษณ์ขึ้นที่เอกมัย และมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 68 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มละ 8-9 คนโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการพูดคุยในประเด็นต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลตรงตามที่ต้องการผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของสินค้าทำมือที่เพศชายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ เครื่องหนัง ของเล่น และของที่ระลึก โดยบางส่วนให้ความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจสินค้าทำมือเกี่ยวกับ เสื้อผ้า และของที่ระลึกเป็นพิเศษ และบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากหนัง โดยกลุ่มเพศที่สามให้ความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และบางส่วนให้ความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋า รองเท้าหนัง และของที่ระลึก ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่แนวโน้มความต้องการสินค้าทำมือในกลุ่มเพศที่แตกต่างกันนั้นค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากรูปแบบของสินค้าทำมือที่ไม่ได้มีมากมายหลากหลายประเภท แต่เพศที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้ความต้องการในรายละเอียดของสินค้าแตกต่างกัน เช่น รูปแบบ

สีสัน ซึ่งส่วนใหญ่ความต้องการสินค้าทำมือที่รายละเอียดแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความชอบส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าทำมือด้วย เช่น ฤดูกาล และเทรนด์กระแสการซื้อใช้ตามดารานักแสดงยกเว้นในกลุ่มเพศที่สาม ประเภทของชุดที่ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่สนใจสินค้า Handmade เนื่องจากราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งสนใจสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น กระเป๋าที่มีลักษณะเป็น Unisex (โทนสีที่สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง) และมีความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่า

ส่วนในเรื่องแนวคิดและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเพศที่สาม ส่วนใหญ่จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมจากผู้อื่น เช่น มุมมองของผู้อื่นที่มีต่อตน หรือเสียงวิพากษ์วิจารณ์ โดยขอเพียงตนเองคิดว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นเหมาะสมกับตนก็เพียงพอ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแบ่งออกตามปัจจัยการตลาดได้ดังนี้

- คุณภาพของสินค้า ในการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคทั้งชายหญิง และกลุ่มเพศที่สามไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของคุณภาพหรือมาตรฐานมากนัก เนื่องจากสินค้าทำมือเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรจึงไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด และผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ด้วยตนเอง สิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญจึงมุ่งเน้นไปยังการประกันตัวสินค้าทดแทนการรับรองมาตรฐาน เช่น การรับซ่อมสินค้า เปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นที่มูลค่าเท่ากัน ในระยะเวลา 7 วันหลังการซื้อหากพบว่าชำรุด

- ราคา สำหรับสินค้าทำมือผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศชายจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาสูงกว่าเพศหญิงและกลุ่มเพศที่สาม โดยจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าว่าคุณภาพดีระดับใดและมีคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาราคาจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบ ความประณีต ความแข็งแรงทนทาน ค่าแรงในการประดิษฐ์ ชื่อเสียงของร้าน และทำเลที่ตั้ง แต่การพิจารณาราคาในการสั่งซื้อสินค้าทำมือทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านวัตถุดิบ และค่าแรงในการประดิษฐ์สินค้าเป็นหลัก โดยราคาอาจเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของตลาดหรือกระแสความนิยมในขณะนั้น โดยกลุ่มเพศที่สามนั้นจะพิจารณาเพิ่มเติมถึงความชอบส่วนบุคคลของตน และอำนาจการซื้อ (เงิน) ที่ตนมีโดยบางรายจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูงกว่าปกติ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีหน้าร้าน/สถานที่ขายจริง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยหลายคนให้ความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีหน้าร้าน/สถานที่ขายจริงเนื่องจากสามารถแน่ใจว่าจะไม่ถูกหลอกลวง และยังสามารถติดต่อกลับเมื่อสินค้าที่สั่งซื้อเกิดปัญหาได้ โดยกลุ่มเพศที่ สาม มีแนวโน้มความชอบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจาก สิ่งของง่าย เลือกซื้อสะดวก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองสูง หากมีความต้องการ

สินค้าก็จะทำการสั่งซื้อเลยไม่สนใจถึงเรื่องของหน้าร้าน แต่หากมีการ Review สินค้าก็จะมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- การส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิง สูงที่สุด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดสำหรับสินค้าทำมือมีแนวโน้มเหมือนกันในทุกกลุ่มของเพศ คือการแถมสินค้า โดยถ้าหากเป็นสินค้าที่เข้าคู่ (Match) กับสินค้าทำมือที่สั่งซื้อก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือไม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็มีรูปแบบแนวโน้มคล้ายคลึงกันในทุกกลุ่มของเพศ คือรูปแบบของ คุปอง บัตรกำนัล หรือส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป เนื่องจากสินค้าทำมือส่วนมากเป็นสินค้าจำพวกของใช้ เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า แฟชั่น ทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำหลายครั้ง ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับคุปองส่วนลดหรือบัตรกำนัล

นอกจากปัจจัยการตลาดทั้งสี่ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์มีความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป โดยต้องการรูปแบบที่มีความปลอดภัยในการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้า เช่น การเรียกเก็บเงินปลายทาง เมื่อได้รับสินค้า ตัวอย่างเช่นการจำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์ Lazada ซึ่งรูปแบบการเรียกเก็บเงินที่ปลายทางจะทำให้ผู้ที่สั่งซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าว่าเป็นของที่สั่งถูกต้อง ตรงกับความต้องการ และไม่เกิดความชำรุดเสียหายก่อนทำการชำระเงิน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม

ผลการศึกษาจากเชิงปริมาณพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันคือ เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างน้อย โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย และของที่ระลึก ส่วนเพศหญิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์สูง โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ และเครื่องแต่งกาย สำหรับเพศที่สามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับและเครื่องแต่งกายเหมือนกับเพศหญิง แต่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าที่น้อยกว่าในทั้งสองประเภท

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม

ผลการศึกษาจากเชิงปริมาณพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกันโดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทำมือช่องทางออนไลน์สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.413 อยู่ในระดับปานกลาง

รองลงมาคือเพชหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.402 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือกลุ่มเพศที่สาม มีค่าเฉลี่ย 3.278 อยู่ในระดับปานกลาง

3. เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้อนุรักษ์นิยมกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพรวมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพชหญิง เพชชาย และเพศที่สาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.599 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.482 3.432 และ 3.088 ตามลำดับ โดยเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ในทุกปัจจัยการตลาด

5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

ผลศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ สามารถจำแนกออกตามปัจจัยการตลาด ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมผู้ซื้อมีความต้องการปัจจัยด้านนี้เป็นลำดับที่สอง โดยผู้ซื้อทั้งชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามไม่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพหรือมาตรฐาน แต่ให้ความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า การออกแบบที่โดดเด่น และมีความประณีตงดงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยรายข้อสูงที่สุดเป็นสามอันดับแรก โดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีการรับประกันคุณภาพสินค้า แต่เมื่อทำการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อบางรายมีความต้องการเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกิดความเสี่ยงที่ผู้ซื้ออาจไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหายหลังการชำระเงินแล้ว ซึ่งผู้ขายอาจเปลี่ยนรูปแบบวิธีการชำระเงินก่อนเป็นแบบชำระเงินที่ปลายทางเพื่อแก้ปัญหาความเสี่ยงของผู้ซื้อ โดยผู้ขายต้องออกแบบระบบการส่งของหรือการจ่ายเงินมัดจำบางส่วนเพื่อป้องกันปัญหาการยกเลิกการสั่งซื้อจากผู้ซื้อแทน

2) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสินค้าทำมือให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญสูงที่สุดในด้านคือการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อไม่ต้องการมากที่สุดคือการสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าทำมือส่วนใหญ่จะมีมูลค่าไม่สูงมาก ประกอบกับรูปแบบสินค้าที่ไม่ใช่ปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ซื้อจึงสามารถเลือกซื้อสิ่งที่

ตนเองต้องการได้ตามราคาที่ตนพอใจหรือสามารถที่จะชำระได้ นอกจากนี้การพิจารณาราคาของผู้ซื้อจะเน้นถึงปัจจัยด้านวัตถุดิบ และค่าแรงในการประดิษฐ์สินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ขายสินค้าทำมือผ่านช่องทางออนไลน์จึงควรคำนึงถึงวัตถุดิบในการผลิตเป็นหลัก โดยการหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสม และราคาไม่สูงมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าในการซื้อสินค้า โดยในเพศชายปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นสูงสุดแต่ยังไม่สูงเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มเพศหญิงและเพศที่สาม

3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสินค้าทำมือให้ระดับความคิดเห็นสูงสุด โดยผู้ซื้อทั้งชาย หญิง และกลุ่มเพศที่สามให้ความสำคัญเหมือนกันทุกกลุ่มในปัจจัยนี้โดยผู้ซื้อสินค้าทำมือให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้า การมีสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือตัวร้านที่เข้าถึงได้ง่าย และการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญในการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือออนไลน์มีแนวโน้มความต้องการสูงกว่าการสั่งผ่านทางโทรศัพท์ แต่ผู้ขายจำเป็นต้องมีที่อยู่หน้าร้านที่ชัดเจนหรือสามารถติดต่อได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้การแนะนำจากผู้ที่เคยสั่งซื้อไปแล้วหรือการแสดงบันทึกข้อมูล (Log) การขายย้อนหลังบนหน้าเว็บไซต์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อรายใหม่ด้วย

4) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความต้องการปัจจัยด้านนี้เป็นลำดับที่สาม โดยเฉพาะในเรื่องของ การให้ข้อมูลของสินค้าทำมือและคำแนะนำหลังการขาย รองลงมาคือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด และการมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ นอกจากนี้ผู้ซื้อบางรายมีความต้องการให้มีการแถมสินค้าที่มีลักษณะเข้าคู่กับของที่สั่งซื้อเพื่อที่จะได้สามารถใช้งานได้จริงดีกว่าแถมของแถมรูปแบบอื่น โดยในเพศหญิงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นสูงสุดแต่ยังไม่สูงเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มเพศชาย และเพศที่สาม

จากข้อมูลทีกล่าวนมาจึงสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ขายได้หลายหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์จะต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตั้งแต่วัตถุดิบในการผลิต ขั้นตอนการทำงานอย่างคร่าว ๆ วิธีการใช้งาน และเก็บรักษา ซึ่งการแสดงผลของสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วนก็จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และไม่เกิดปัญหาการคืนสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือการบอกต่อในทางลบต่อสินค้าที่สั่งซื้อผิดพลาด โดยการแสดงผลเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมากจะต้องมีการออกแบบหน้าจอเว็บไซต์ให้เหมาะสม ง่ายต่อการอ่านและสืบค้น ไม่รกหน้าจอ หรือเต็มไปด้วยตัวหนังสือ ต้องแสดงผลเฉพาะข้อมูลส่วนที่จำเป็นของสินค้าให้กับผู้ซื้อที่เข้ามาในเว็บไซต์ทุกคน แต่เมื่อมีผู้สนใจสินค้าก็สามารถกดเรียกดูรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างละเอียดได้

นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับการขายสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ซื้อได้เช่น การจัดสินค้าที่มีลักษณะเข้าคู่กันจำหน่ายเป็นคู่โดยให้ส่วนลดเล็กน้อย ตามความเหมาะสม และการมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าถึงจำนวนหนึ่งตามที่ผู้ขายกำหนด โดยไม่ จำเป็นต้องบังคับให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าปริมาณมากจึงมอบส่วนลดสูงแต่ปรับรูปแบบเป็นการ มอบส่วนลดให้เล็กน้อยเริ่มตั้งแต่เมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการ ส่งเสริมการขายรูปแบบการมอบคะแนนสะสมหรือบัตรกำนัลแลกซื้อสินค้า ผู้ขายอาจ ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการมอบคะแนนสะสมหรือบัตรกำนัลเพื่อให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ ซื้อสินค้าซ้ำ เป็นการหาลูกค้ารายใหม่โดยการให้ส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าที่เหมือนกันสองชิ้น สำหรับลูกค้าเก่าที่ต้องการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าใหม่ที่ตนสนิท แต่ต้องไม่มอบส่วนลดสูงเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวเกิดความไม่พอใจ

สำหรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศที่แตกต่างกันที่สามารถทำได้โดย สินค้าสำหรับ เพศชายโดยเฉพาะซึ่งได้แก่สินค้าประเภทเครื่องหนัง และของเล่น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ของราคาอย่างละเอียดถี่ถ้วนไม่ควรตั้งราคาสูงมากเกินไปเพราะเพศชายให้ความสำคัญ กับความคุ้มค่าในราคาสูงที่สุด รวมถึงรูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ระบุงราคา ที่แน่นอน ไม่สามารถต่อราคาได้การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าในทันที โดยไม่ให้ความสนใจในเรื่องการต่อราคาสำหรับกลุ่มเพศหญิงและเพศที่สามนั้นมีความต้องการ สินค้าทำมือที่ใกล้เคียงกันในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของที่ระลึก ผู้ขายสามารถ เลือกใช้กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการขายสินค้าเป็นคู่ตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเพศหญิงและเพศที่สาม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของเพศที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าทำ มือทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าทำมือต้องการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ควร ศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ผู้ประกอบการทำการจำหน่ายเช่น สินค้าหนึ่งควร ศึกษาเรื่องราคา คุณภาพ แหล่งที่ผลิต และตราสินค้าเกี่ยวกับสินค้าเครื่องหนังทำมือที่นำเข้า จากต่างประเทศ เนื่องจากชื่อประเทศถือเป็นตราสินค้าที่สำคัญสำหรับการนำเข้าและส่งออก ซึ่ง บางประเทศอาจมีชื่อเสียงในการทำสินค้าบางประเภทที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้นหาก ผู้ประกอบการเลือกผลิตสินค้าชนิดเดียวกันกับประเทศที่มีชื่อเสียง

2. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มอนุรักษ์นิยมมีความคิดเห็นต่อสินค้าทำมือสูงที่สุด แสดงว่าในการออกแบบสินค้าชนิดใหม่ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของบุคคลสองกลุ่มนี้ เช่นการออกแบบสินค้าที่มีราคาปานกลางค่อนข้างสูงเพื่อรองรับความสามารถในการซื้อของ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของ

ตนเองได้อย่างเด่นชัด หรือการออกแบบสินค้าในรูปของการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของครอบครัว ศาสนา และประเทศชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอนุรักษ์นิยม

3. การออกแบบสินค้าใหม่ไม่จำเป็นต้องเน้นสินค้าเพื่อกลุ่มเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะแนวโน้มความต้องการและการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละเพศนั้นมีไม่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของความต้องการในแต่ละประเภทสินค้า และคุณภาพของสินค้า แต่ควรมุ่งเน้นออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงทฤษฎีการแบ่งกลุ่มไลฟ์สไตล์ให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์กับตัวแปรตามอื่น นอกจากปัจจัยทางการตลาด (4P's) หรือสร้างตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการวัดความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จากวิธีการทางสถิติ เช่น Factor Analysis (Explore Factor Analysis : EFA)

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). เจาะกำลังซื้อ "เพศที่ 3" ขุมทรัพย์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2556, จาก <http://77.nationchannel.com/video/352905/>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กานต์โกมล พรธวานัส. (2553). ระบบจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ออนไลน์ของตำบล ประชาพัฒนาอำเภอวาปีปทุมจังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.bc.msu.ac.th/>.
- กิงรัก อิงคะวัต. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชมอน โชติอนันต์; และพฤทธิ์ พรชนัน. (2554). จิตวิทยาการตลาด (Psychological Factors). สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2554, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2553). สื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2556, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf.
- ณัฏฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2556, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw23.pdf.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2553, จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no121.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- บุษกร หล้า. (2555). ปี 2555 ยอดการค้าจีนทะลุ 1 ล้านล้านหยวน. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=461&ELEMENT_ID=12097.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). ขายของต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาย-หญิง 3 ช่วงวัย. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1444200961.

- ปิยนุช รัตนกุล. (2552). **งานยุทธศาสตร์และบริหารทรัพยากรบุคคลกองทรัพยากรบุคคล**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชนี เชนจรรยา; และคณะ. (2534). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. (2554). **มุมมองที่แตกต่างของ 4P's vs 4C's**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www2.feu.ac.th/acad/mk/articles_detail.php?id=187.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). **การจัดการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ส. เอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- วัตรภู ออาจหาญ. (2542). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกองวิชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ**. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภคเพศที่ 3**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=959.
- วิบูล จันทรแย้ม. (2551). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี**. ลพบุรี : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศรัญญา เกิดขาว. (2553). **การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต Business Advertising Via Social Network on the Internet**. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw15.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสสิเนสเวิลด์.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.). (2257). **สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.
- เสกสรร วัฒนพงษ์. (2542). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวงหมายเลข 34 บางนา-บางปะกง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = Integrated Marketing Communication**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- (2547). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2555). มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของไทย 2554 และปี 2555. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/thailand-digital-ad-spend/>.
- สรรพชัย เตียวประเสริฐกุล. (2555). **Digital SMEs Strategy ยุทธศาสตร์ SMEs ในโลกดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.
- สันติธร ภูมิรักภักดี. (2553). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2553). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้หวั่นปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก <http://www.ryt9.com/s/expd/959161>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2558). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558**. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). **9 แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>.
- สุชา จันท์ธรม. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทัศน์ โจทย์กระโทก. (2540). เกย์-เลสเบี้ยนตลาดที่กำลังโต Advertising Age Special Report. **นิตยสารคู่แข่ง New Age**. 239(10) : 97-102.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2542). **กองวิจัยการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี**. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ. อาร์. ไอ. พี. (2548). **ขุมทรัพย์เพศที่ 3 มหัศจรรย์ Niche Market**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=409515>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. **Global Business and Economic Review**. 4(1) : 57-58.
- American Airlines Vacations. (1997). **Welcomes You : Fly with a Friend While You Vacation with a Partner!**. Retrieved October 16, 2015, from <https://www.aavacations.com/Rainbow/>.

- Antonides; and Raaij. (1998). *Consumer Behaviour : A European Perspective. Journal of Consumer Policy.* 22(3) : 375-392.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action.** 2nd ed. Cincinnati, OH : South Western College Publishing.
- Belch; and Belch. (2001). **Advertising and Promotion.** 5th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Best J. William. (1977). **Research in Education.** New Jersey : Prentice Hall.
- BizReport. (2012). **LGBT : \$790 Billion Buying Power But What Are Their Favorite Brands?**. Retrieved October 16, 2015, from <http://www.bizreport.com/2012/06/lgbt-790-billion-buying-power-but-what-are-their-favorite-br.html>.
- Blackwell, Engel; and Miniard. (2001). **Consumer Behavior.** 9th ed. Florida : Harcourt Inc.
- Chad M. Laux. (2010). Factors Affecting College Students' Knowledge and Opinions of Genetically Modified Foods. **The Journal of Technology Studies.** 36(2) : 76-80.
- Chris, Machleit; and Kleine. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. **Journal of Consumer Research.** 18(3) : 493-504.
- Coconuts Bangkok. (1985). **G2P Handmade Leather Goods.** Retrieved August 28, 2015, from <http://www.coconutsbangkok.com/business/g2p-handmade-leather-goods/>.
- Coleman, R.P. (1983). The Continuing Significant of Social Class Marketing. **Journal of Consumer Research.** 15(2) : 265.
- Donaldson, S. J. (2011). **Gay Americans Make Up 4 Percent of Population.** Retrieved August 28, 2015, from <http://abcnews.go.com/Health/williams-institute-report-reveals-million-gay-bisexual-transgender/story?id=13320565#.UUvn6zdiLQM>.
- Durvasula, S.; Lysonski, S.; and Andrews J.C. (1993). Cross-Cultural General Izability of a Scale of Profiling Consumers' Decision Making Styles. **Journal of Consumer Affair.** 27(1) : 55-65.
- Elliott, M. A. (2010). **10 Great Website to Buy Handmade Goods.** Retrieved August 28, 2015, from <http://mashable.com/2010/05/26/handmade-goods-ets>.

- Engel Blackwell; and Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. Fort Worth : The Dryden Press.
- Eric, H. (2009). **The Millennial Muddle**. The Chronicle of Higher Education.
- Etzel Walker; and Stanton. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hall.
- Fernández, R. R. (2008). **Culture and Economics**. The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition. Eds.
- Good C. Villiam. (1973). **Dictionary of Education**. New York : McGraw Hall.
- Guiso, L.; Sapienza, P.; and Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic Out Comes?. **Journal of Economic Perspectives**. 20(2) : 23-48.
- Gunter; and Furnham. (1992). **Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic**. London : Routledge, Chapman and Hall.
- Hawkins; and Coney. (2001). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. Boston : Irwin/McGraw Hill.
- Issak C. Alan. (1981). **Scope and Method of Political Science : An Introduction to the Methodology of Politicalln Quiry**. lillion : The Doreey Press Raquel.
- Lazer. (1963). **Lifestyle Concepts and Marketing**, in S. Greyser (ed.) **Towards Scien-tific Marketing**. Chicago : American Marketing Association.
- McMillan; and Schumacher. (1997). **Research in Education : A Conceptual in Troduction**. 5th ed. New York : HarperCollins.
- Oskamp Stuart. (1977). **Attitude and Opinion**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Phillp Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Phillp Kotler; and Armstrong. (1991). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2007). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Richard P. Coleman. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. **Journal of Consumer Research**. 10(3) : 265-280.
- Schiffman; and Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

- Scott; and Bruce. (1995). Decision Making Styles : The Development and Assessment of a New Measure. **Educational and Psychology Measurement.** 55(5) : 818-831.
- Smith A. (2006). **A New Ad Adage: Same Sex Sells Time.** Retrieved October 16, 2015, from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,901060807-1220477,00.html>.
- Sproles; and Kendall. (1986). A Methodology for Profiling Consumer' Decision Making Styles. **The Journal of Consumer Affair.** 20(2) : 268-279.
- SRI Business Intelligence. (2009). **GeoVALS. Connecting Motivations with Geography.** Retrieved October 16, 2015, form <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/free/2009-01-GeoVALS.pdf>.
- Strategic Business Insight. (2012). **The US VALS™ Survey.** Retrieved October 16, 2015, form <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>.
- Thumbsup. (2556). ตรวจเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์สาวซื้อเยอะแต่หนุ่มจ่ายแพงกว่า. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/03/men-vs-women-online-shopping/>.
- (2557). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.
- Willam D. Wells; and George Gubar. (1966). Life-Cycle Concepts in Marketing Research. **Journal of Marketing Research.** 20 : 355.
- Witeck Communications. (2012). **America's LGBT 2012 Buying Power Projected at \$790 Billion.** Retrieved September 8, 2015, form http://www.catalyst.org/knowledge/buying-power#footnote34_muuc07s.
- Yamane. (1967). **Statistic, An Introductory Analysis.** 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของเพศที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า Handmade ทางช่องทางออนไลน์

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของเพศที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า ทำมือทางช่องทางออนไลน์” ของนางสาวปฐนิกา ทวีธนาตรี รหัสนักศึกษา 54621018-8 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะ การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
3. เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ ที่มีผลกระทบต่อในการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้าทำมือทางช่องทางออนไลน์ของเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับสินค้าทำมือ

ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการแจ้งข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใดรวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้นคณะผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำนิยาม : สินค้าทำมือ (Handmade) หมายถึง การประดิษฐ์/งานประดิษฐ์การผลิตที่ทำด้วยคน และ ผ่านกระบวนการความคิดของ "คน"

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Handmade

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือสั่งทำสินค้า Handmade

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการทำสินค้า Handmade

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือกหรือพิจารณาว่าท่านมีความเห็นตามข้อความนั้นว่าอยู่ในระดับใดในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง 3. ☐ กลุ่มเพศที่สาม (ทำต่อข้อ 1.1)

1.1 กลุ่มเพศที่สาม

1. ☐ มีความเป็นผู้ชาย (ทางด้านร่างกาย)
2. ☐ มีความเป็นผู้หญิง (ทางด้านร่างกาย)

2. อาชีพในปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา | 2. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ☐ นักการเมือง | 4. ☐ นักวิชาการ/อาจารย์ |
| 5. ☐ ธุรกิจส่วนตัว | 6. ☐ แพทย์/พยาบาล |
| 7. ☐ ตำรวจ/ทหาร | 8. ☐ นักวิจัย/นักสถิติ/นักเศรษฐศาสตร์ |
| 9. ☐ นักดนตรี/นักแสดง | 10. ☐ วิศวกร/สถาปนิก |
| 11. ☐ พาร์ทไทม์/ฟรีแลนซ์ | 12. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ระดับปริญญาตรี
3. ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน (เงินค่าจ้าง เงินเดือน รวมถึงรายได้จากการทำอาชีพเสริม)

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. ☐ 5,001-15,000 บาท |
| 3. ☐ 15,001-25,000 บาท | 4. ☐ 25,001-35,000 บาท |
| 5. ☐ 35,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

	4	3	2	1
20. ท่านคิดว่าปัจจุบันรายการทีวีนำเสนอคำนิยมที่ผิด				
21. ท่านชอบเป็นผู้นำ				
22. ท่านสนใจในการเดินทางหรือพักผ่อนในต่างประเทศ				
23. ท่านชอบทำสิ่งที่ตื่นเต้นในชีวิต				
24. ท่านคิดว่าความชอบของท่านมีไม่หลากหลาย และจำกัดเพียงไม่กี่ชนิด				
25. ท่านชอบสิ่งประดิษฐ์ที่ทำจากไม้ โลหะ หรือของแข็ง คล้ายโลหะ				
26. ท่านพิจารณาสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อสินค้าอย่างถี่ถ้วน				
27. ท่านคิดว่าชีวิตที่มีสุขเกิดจากครอบครัวเพียงอย่างเดียว				
28. ท่านชอบสิ่งท้าทายที่ไม่เคยทำมาก่อน				
29. ท่านชอบศึกษาสิ่งต่างๆ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่มีประโยชน์กับท่านเลย				
30. ท่านชอบสร้างสิ่งของด้วยมือของท่านเอง				
31. ท่านมองหาสิ่งที่ตื่นเต้นอยู่เสมอ				
32. ท่านชอบทำในสิ่งที่ใหม่และแตกต่าง				
33. ท่านชอบร้านค้าจำพวกเครื่องมือช่าง หรือร้านเกี่ยวกับรถยนต์				
34. ท่านต้องการเข้าใจในสิ่งใหม่ที่เป็นเรื่องทางวิทยาศาสตร์				
35. ท่านต้องการดำเนินชีวิตในรูปแบบเดิมๆ ในแต่ละวัน				

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือกหรือพิจารณาว่าท่านมีความเห็นตามข้อความนั้นว่าอยู่ในระดับใดในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. โดยปกติท่านซื้อสินค้า Handmade จากแหล่งใด (โปรดระบุอันดับ 1-5 อันดับ)

1. ☐ ห้างสรรพสินค้า 2. ☐ ตลาดนัดทั่วไป 3. ☐ พนักงานขายตรง
4. ☐ หนังสือแคตตาล็อก 5. ☐ สื่อออนไลน์ 6. ☐ ทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct
7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Handmade จากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ www.ebay.com 2. ☐ www.amazon.com
3. ☐ www.weloveshopping.com 4. ☐ www.etsy.com/
5. ☐ www.rakuten.com 6. ☐ www.facebook.com
7. ☐ www.youtube.com 8. ☐ Instagram/Twitter
9. ☐ www.alibaba.com 10. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อสินค้า Handmade ออนไลน์

1. ☐ คุณภาพ 2. ☐ ความประทับใจแรกเห็น
3. ☐ รูปลักษณ์ 4. ☐ ราคา
5. ☐ ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น 6. ☐ บริการหลังการขาย
7. ☐ ประสบการณ์การเลือกซื้อ 8. ☐ ประโยชน์การใช้สอย
9. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. คุณคิดอย่างไรกับการเลือกซื้อสินค้า Handmade ผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และโปรดจัดอันดับ)

1. ☐ สะดวก 2. ☐ ประหยัดค่าเดินทาง
3. ☐ ประหยัดเวลา 4. ☐ มีความหลากหลาย
5. ☐ มีข้อมูลครบถ้วน 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. โดยปกติท่านซื้อสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า, เครื่องหนัง, อื่นๆ จากแหล่งใด (โปรดระบุอันดับ)

1-5 อันดับ)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ห้างสรรพสินค้า | 2. ☐ ตลาดนัดทั่วไป |
| 3. ☐ พนักงานขายตรง | 4. ☐ หนังสือแคตตาล็อก |
| 5. ☐ สื่อออนไลน์ | 6. ☐ ทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct |
| 7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใดต่อเดือน

- | | | |
|--|---|--|
| 1. ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 2. ☐ 1 ครั้ง/เดือน | 3. ☐ 2-3 ครั้ง/เดือน |
| 4. ☐ 2-3 เดือนต่อครั้ง | 5. ☐ ไม่แน่นอน | 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

7. ใน 1 สัปดาห์ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกชมและซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณเท่าใด

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ 0-3 ชั่วโมง | 2. ☐ 4-6 ชั่วโมง |
| 3. ☐ 7-9 ชั่วโมง | 4. ☐ 10-12 ชั่วโมง |

8. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหมวดใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---|
| 1. ☐ เสื้อผ้าแฟชั่น | 2. ☐ เครื่องสำอาง | 3. ☐ เครื่องหนัง |
| 4. ☐ ของเล่น | 5. ☐ ของที่ระลึก | 6. ☐ หนังสือ |
| 7. ☐ เครื่องเขียน | 8. ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า | 9. ☐ อุปกรณ์สื่อสาร |
| 10. ☐ ยานพาหนะ | 11. ☐ คอมพิวเตอร์ | 12. ☐ อาหาร |
| 13. ☐ เฟอร์นิเจอร์ | 14. ☐ ดนตรี/บันเทิง | 15. ☐ ต้นไม้/สัตว์เลี้ยง |
| 16. ☐ ตัวเครื่องบิน | 17. ☐ โรงแรม/ห้องพัก | 18. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

9. เงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการชำระเงินออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| 1. ☐ บัตรเครดิต | 2. ☐ เงินสด | 3. ☐ หักหรือโอนเงินบัญชีธนาคาร |
| 4. ☐ ตัวแลกเงิน | 5. ☐ เช็คธนาคาร | 6. ☐ ระบบ Pay Pal |
| 7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | | |

10. ท่านเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ผ่านช่องทางออนไลน์ในหมวดใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า, รองเท้า)
2. ☐ เครื่องประดับ (นาฬิกา, หมวก, กระเป๋า)
3. ☐ เฟอร์นิเจอร์ (โต๊ะ, เก้าอี้, เตียง)
4. ☐ ของตกแต่งบ้าน (ภาพติดผนัง, แจกัน)
5. ☐ ของที่ระลึก (พวงกุญแจ, ตุ๊กตาถัก)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือสั่งทำสินค้า Handmade

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้า Handmade มีคุณภาพคงทน					
2. สินค้า Handmade มีความประณีต สวยงาม					
3. สินค้า Handmade มีความทันสมัย					
4. สินค้า Handmade มีการออกแบบที่โดดเด่น					
5. สินค้า Handmade มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6. สินค้า Handmade มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนเว็บไซต์					
7. สินค้า Handmade มีให้เลือกหลากหลายชนิด					
8. สินค้า Handmade มีรายละเอียดของสินค้าในการประกอบการตัดสินใจ					
9. สินค้า Handmade มีมาตรฐานในตัวสินค้า					
10. สินค้า Handmade มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
11. สินค้า Handmade มีการรับประกันคุณภาพ					

ปัจจัยต่อการตัดสินใจด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1

1. สินค้า Handmade มีราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป					
2. สินค้า Handmade มีความคุ้มค่าด้านคุณภาพมากกว่าราคา					
3. สินค้า Handmade มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
4. สินค้า Handmade มีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น					
5. สินค้า Handmade สามารถผ่อนชำระได้					
6. สินค้า Handmade ในเว็บไซต์สามารถซื้อได้สะดวกและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
7. สินค้า Handmade สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					

ปัจจัยต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้า Handmade สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้					
2. สินค้า Handmade สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้					
3. สินค้า Handmade มีบริการจัดส่งสินค้า					
4. สินค้า Handmade มีสถานที่จำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ตัวร้าน)					

ปัจจัยต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การให้ข้อมูลของสินค้า Handmade และคำแนะนำหลังการขาย เช่น วิธีการเก็บรักษา การใช้งาน เป็นต้น					
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า Handmade ผ่านทางสื่อต่างๆ มีผ่านทางสื่อที่หลากหลาย					
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้า Handmade					
4. มีการให้ของแถมหลังจากการซื้อสินค้า Handmade					
5. มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า Handmade					
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ในครั้งต่อไป					
7. มีคะแนนสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ธุรกิจสินค้า Handmade ผ่านทางช่องทางออนไลน์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า Handmade ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน เช่นในเรื่องของ ข้อมูลสินค้า คุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความปลอดภัยในการซื้อ บริการต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้น

2. ท่านเห็นว่าในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้า Handmade ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีการให้ข้อมูลและการสืบค้นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การคัดเลือกสินค้าตามเพศ ชาย หญิง และเพศที่สาม หรือการการคัดเลือกสินค้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านมากน้อยเพียงใด อย่างไร

3. ท่านเห็นว่าการจำหน่ายสินค้า Handmade ผ่านทางช่องทางออนไลน์ควรมีการปรับปรุงแก้ไขสิ่งใดบ้าง อย่างไร

4. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า Handmade ผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

5. ท่านเห็นว่าแนวทางในอนาคตของธุรกิจการจำหน่ายสินค้า Handmade ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีแนวโน้มไปในทางทิศทางใด ในเรื่องของการเติบโตของธุรกิจ และโอกาสในการทำตลาด เช่น การเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น หรือการพัฒนาของเทคโนโลยี



ภาคผนวก ข.
การแปลผลแบบสอบถาม

TNI

ตารางการให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. กรณีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

4 = เห็นด้วยให้เพิ่มคะแนนตามที่ปรากฏในตาราง ลงในรูปแบบดำเนินชีวิตสำหรับข้อนั้นๆ

3 = เห็นด้วยเล็กน้อย ให้เพิ่มคะแนนตามที่ปรากฏในตารางลบออกหนึ่ง (-1) ลงในรูปแบบดำเนินชีวิตสำหรับข้อนั้นๆ

2 = ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ให้เพิ่มคะแนนตามที่ปรากฏในตารางลบออกสอง (-2) ลงในรูปแบบดำเนินชีวิตสำหรับข้อนั้นๆ

1 = ไม่เห็นด้วยให้เพิ่มคะแนนตามที่ปรากฏในตารางลบออกสาม (-3) ลงในรูปแบบดำเนินชีวิตสำหรับข้อนั้นๆ

2. คะแนนไม่สามารถมีค่าน้อยกว่าศูนย์ หรือไม่สามารถมีค่าลบได้

3. ผลรวมคะแนนด้านใดสูงที่สุดจะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลักตามหัวข้อรูปแบบนั้น และผลรวมคะแนนด้านที่สูงรองลงมาจะแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตรอง

4. เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมีความซับซ้อนการแบ่งข้อคำถามแต่ละข้อให้สามารถระบุรูปแบบดำเนินชีวิตเพียงรูปแบบเดียวจึงเป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบคำถามและเกณฑ์การวัดจาก (กึ่งรัก อิงคะวัต. 2542)

ตารางที่ 24 การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อคำถาม Lifestyle	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers)	กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds)	กลุ่มผู้นับรักรัศนิยม (Believers)	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers)	กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles)
1			+4					
2					+4			
3						+4		
4							+4	
5	+4	+3	+3		+3			
6			+4					
7				+4				

ตารางที่ 24 การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อคำถาม Lifestyle	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers)	กลุ่มผู้ชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds)	กลุ่มผู้หวังดี (Believers)	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers)	กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles)
8			+4					
9						+4		
10								+4
11							+4	
12	+3	+3			+4			
13			+4					
14	+4			+3	+3			
15				+4	+3			
16					+4			
17						+4		
18							+4	
19	+4	+3		+3				
20			+4					
21				+4	+3			
22	+4	+4		+3				
23						+4		
24								+4
25							+4	+4
26		+4			+3			
27		+4						
28						+4		
29							+3	+4
30							+4	+4
31						+4		
32	+4	+3		+3		+3		
33							+4	+3
34	+4	+3	+4	+3				
35								+4
รวม	27	27	27	27	27	27	27	27